Ontario

# La création d'une entreprise vinicole en Ontario

Publication 815F

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION

104-01058/

Ontario

# *La création d'une entreprise vinicole en Ontario*

Publication 815F

MINISTÈRE DE L'AGRICULTURE ET DE L'ALIMENTATION

**Publication 815F**
**La création d'une entreprise vinicole en Ontario**

**Rédacteurs**

W. J. (Bill) Baxter, chef de programme, Analyse de faisabilité, ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario (MAAO), et Mary Jane Combe, agr., Durward Jones Barkwell and Company LLP.

**Remerciements**

Au cours de la préparation de la présente publication, nous avons bénéficié de l'aide des organismes suivants : Commission des alcools et des jeux de l'Ontario; Régie des alcools de l'Ontario; Vintners Quality Alliance Ontario; Commission de commercialisation du raisin de l'Ontario; Commission ontarienne de commercialisation des fruits tendres; Wine Council of Ontario; Fruit Wines of Ontario; Cool Climate Oeniculture and Viticulture Institute; Niagara College; ministère des Services aux consommateurs et aux entreprises de l'Ontario; ministère de l'Environnement de l'Ontario; Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario; Agence des douanes et du revenu du Canada; Agence canadienne d'inspection des aliments; Bureau de santé de la région du Niagara.

Les photos de la page couverture nous ont aimablement été fournies par le Wine Council of Ontario.

*Also available in English.*

**Cherchez-vous de l'information technique ou commerciale?**

Communiquez avec le Centre d'information agricole, au 1 877 424-1300 ou à ag.info@omaf.gov.on.ca.

Pour obtenir des renseignements ou un exemplaire de la présente publication ou de toute autre publication du ministère, veuillez : composer le 1 888 466-2372 si vous appelez de l'Ontario, ou le 519 826-7402 si vous êtes malentendant(e); ou envoyer un courriel à l'adresse products@omaf.gov.on.ca, ou encore visiter le site Web du MAAO à www.gov.on.ca/omaf.

La liste complète de tous les produits et services du MAAO, ainsi que des formulaires de commande, sont affichés sur le site Web. Les commandes peuvent être transmises par télécopieur au 519 826-3633 ou expédiées par la poste au Centre d'information du gouvernement (MAAO)
1, ch. Stone Ouest, Guelph (Ontario) N1G 4Y2.

Publié par le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario
©Imprimeur de la Reine pour l'Ontario, 2003
Toronto, Canada
ISBN 07794-4681-X
06-03-0,5M

# TABLE DES MATIÈRES

**Chapitre 1 : Introduction à l'industrie vinicole** ..... **1**
Organismes de l'industrie vinicole ..... 1
*Organismes de réglementation* ..... 1
Regroupements des producteurs et des fabricants de l'industrie vinicole ..... 2
Tourisme et industrie vinicole en Ontario ..... 2
Étapes de la création d'une entreprise vinicole ..... 2

**Chapitre 2 : Planification d'une entreprise vinicole** ..... **5**
Plan stratégique ..... 5
*Énoncé de vision* ..... 5
*Énoncé de mission* ..... 6
*Analyse stratégique* ..... 6
*Analyse des facteurs critiques* ..... 7
*Élaboration de la stratégie* ..... 7
*Mise en œuvre du plan stratégique* ..... 9
Analyse de faisabilité ..... 9
*Analyse de la demande* ..... 9
*Analyse technique* ..... 9
*Analyse des coûts* ..... 9
*Analyse de l'adaptabilité* ..... 9
*Analyse financière* ..... 9
Plan d'exploitation ..... 10
*Plan de commercialisation* ..... 10
*Plan des ressources humaines* ..... 10
*Plan de production* ..... 11
*Plan financier* ..... 11
*Sommaire* ..... 11
Gestion des risques ..... 14
*Risques systémiques* ..... 14
*Risques liés aux affaires, non contrôlables* ..... 14
*Risques liés à l'entreprise, contrôlables* ..... 14
*Couverture d'assurance* ..... 16

**Chapitre 3 : Mise sur pied de l'entreprise vinicole** ..... **18**
Organisation de l'entreprise vinicole ..... 18
*Types d'entreprises* ..... 18
*Équipe de consultation* ..... 19
*Inscription de la nouvelle entreprise* ..... 19
Réglementation municipale ..... 20
Réglementation provinciale ..... 20
*Réglementation environnementale* ..... 21
Réglementation fédérale ..... 22
Étapes de la mise sur pied de l'entreprise vinicole ..... 22
*Planification du système de production vinicole* ..... 23
*Conception du système de production* ..... 25
Gestion des coûts d'immobilisation ..... 26

**Chapitre 4 : Réglementation, licences, permis et autorisations** ..... **27**
Lois et règlements ..... 27
*Permis* ..... 28
*Politiques et autorisations* ..... 28
Organismes de réglementation ..... 28
*Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario (CCPAO)* ..... 28
*Vintners Quality Alliance Ontario (VQA Ontario)* ..... 29
*Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO)* ..... 29
Régie des alcools de l'Ontario (RAO) ..... 38
*Services offerts aux fabricants par la RAO* ..... 38
*Référencement et inscription à la liste* ..... 39
*Contrôle de la qualité* ..... 39
*Normes d'emballage des produits* ..... 39
*Autorisation d'un entrepôt d'établissement vinicole* ..... 39
*Services de vérification* ..... 40
Formulaires et renseignements ..... 40

**Chapitre 5 : Normes et contrôle de la qualité** ..... **43**
Importance du contrôle de la qualité ..... 43
Normes du contrôle de la qualité ..... 43
*Fruit ou jus* ..... 43
*Analyses chimiques* ..... 44
*Évaluations organoleptiques* ..... 44
*Inspection des installations* ..... 44
Contrôle de la salubrité et de la qualité des aliments ..... 44
*Bonnes pratiques de fabrication (BPF)* ..... 44
*Analyse des risques et maîtrise des points critiques (ARMPC)* ..... 45
*Normes ISO 9000* ..... 45
*Vintners Quality Alliance Ontario (VQA Ontario)* ..... 45
*Certification de qualité des vins de fruit* ..... 47

**Chapitre 6 : Plan financier** ..... **49**
Mise de fonds initiale ..... 50
Estimation des besoins en jus et en vin ..... 51
*Hypothèses* ..... 51
Incidence des prix sur les recettes brutes ..... 52
Prévisions – Production de vin, estimation de la trésorerie et bilan des recettes et dépenses ..... 53
Modifications nécessaires – Vineries de fruits ..... 72
Sommaire ..... 72

**Chapitre 7 : Commercialisation de la vinerie** ..... **73**
Les quatre piliers de la commercialisation ..... 73
*Produit* ..... 73
*Promotion* ..... 74
*Prix* ..... 78
*Emplacement* ..... 79

Positionnement : Le cinquième pilier ..... 80
Exportation des vins ..... 81
*Exportation vers l'Europe* ..... 82
*Aide aux exportateurs* ..... 82
*Programmes de formation au commerce international* ..... 82
Programmes de commercialisation de la RAO ..... 82
*Conditions de commercialisation par la RAO* ..... 83
*Étiquetage des produits* ..... 83
*Emballage des produits* ..... 83
Formules de détail – RAO ..... 83
*Catégories des vins destinés à la RAO – Généralités* ..... 83
*Ligne d'aide de la RAO (Hotline)* ..... 84
*Programme des magasins de destination de la RAO* ..... 84
*Catalogue des produits de catégories « Vintages » et « Vintages Classics »* ..... 84
*Sélection artisanat vinicole de la RAO (programme d'incubation)* ..... 84
Établissement des prix par la RAO ..... 84
*Prix uniformes* ..... 84
*Prix-plancher* ..... 84
*Structure de prix – Vins de l'Ontario* ..... 85
*Vente directe aux établissements autorisés* ..... 86

**Chapitre 8 : Taxes et droits ..... 91**
Taxe d'accise fédérale ..... 91
*Demande d'une Licence de taxe d'accise* ..... 91
*Déclaration de taxe* – Loi sur la taxe d'accise ..... 91
*Taux d'imposition* ..... 91
*Remise des versements de taxe d'accise* ..... 92
Droits d'accise fédéraux ..... 92
*Droits de douane (tarif douanier)* ..... 92
*Taxe sur les produits et services (TPS)* ..... 93
Taxe de vente au détail (TVD) de l'Ontario (ou TVP) ..... 93

**Annexes**
Annexe 1 : Organismes gouvernementaux ..... 95
Annexe 2 : Organismes sectoriels ..... 97
Annexe 3 : Établissements d'enseignement ..... 98

## LISTE DES TABLEAUX

*Tableau 1-1 :* Étapes de la création d'une entreprise vinicole ..... 3
*Tableau 2-1 :* Facteurs FFPM, effets et stratégies ..... 8
*Tableau 2-2 :* Composants d'un plan d'exploitation complet ..... 12
*Tableau 2-3 :* Gestion des facteurs de risque ..... 15
*Tableau 3-1 :* Comparaison de la coentreprise et de la société de personnes ..... 19
*Tableau 3-2 :* Étapes de l'organisation d'une entreprise vinicole ..... 22
*Tableau 3-3 :* Facteurs de planification d'une entreprise vinicole ..... 24
*Tableau 4-1 :* Types de permis ..... 28
*Tableau 4-2 :* Fruits dont la transformation exige un permis ..... 29
*Tableau 4-3 :* Barème des droits – Permis et autorisations de la CAJO ..... 38
*Tableau 4-4 :* Réglementation, organismes de réglementation, permis, licences, certificats et autorisations – Industrie vinicole de l'Ontario ..... 41
*Tableau 4-5 :* CAJO – Formulaires et renseignements ..... 41
*Tableau 4-6 :* RAO – Formulaires et renseignements ..... 42
*Tableau 4-7 :* VQA Ontario – Formulaires ..... 42
*Tableau 5-1 :* Organismes responsables du contrôle de qualité de tous les vins ..... 47
*Tableau 5-2 :* Espèces de fruits autorisées – QC ..... 47
*Tableau 5-3 :* Catégories de vins de fruit ..... 48
*Tableau 6-1 :* Coûts estimatifs des immobilisations pour les deux établissements ..... 50
*Tableau 6-2 :* Estimation de la production de jus et de vin à partir de certains cultivars de raisin ..... 51
*Tableau 6-3 :* Comparaison des marges bénéficiaires selon divers prix de vente ..... 53
*Tableau 6-4 :* Prévisions – Production de vin (vinerie à capacité de 7 000 caisses) ..... 54
*Tableau 6-5 :* Prévisions – Trésorerie (vinerie à capacité de 7 000 caisses) ..... 57
*Tableau 6-6 :* Prévisions – Bilan des recettes et dépenses (vinerie à capacité de 7 000 caisses) ..... 62
*Tableau 6-7 :* Prévisions – Production de vin (vinerie à capacité de 20 000 caisses) ..... 63
*Tableau 6-8 :* Prévisions – Trésorerie (vinerie à capacité de 20 000 caisses) ..... 66
*Tableau 6-9 :* Prévisions – Bilan des recettes et dépenses (vinerie à capacité de 20 000 caisses) ..... 71
*Tableau 6-10* . Production de jus et de vin – Fruits de verger ..... 72
*Tableau 7-1 :* Tailles d'échantillons valides du point de vue statistique – Étude de marché ..... 77
*Tableau 7-2 :* Prix de détail minimums du vin et du cidre embouteillés ..... 85
*Tableau 7-3 :* Éléments constitutifs du prix des boissons alcoolisées ..... 86
*Tableau 7-4 :* Spécimens de prix des vins de table : magasin de détail d'établissement vinicole (MDÉV) et magasin de la RAO ..... 88
*Tableau 7-5 :* Spécimens de prix des vins de table : livraison directe ..... 89
*Tableau 7-6 :* Droits et taxes sur le vin ..... 90
*Tableau 8-1 :* Périodes de déclaration de la TPS ..... 94
*Tableau 8-2 :* Taxes, droits et formulaires correspondants ..... 94

## LISTE DES FIGURES

*Figure 3-1 :* Configuration de la vinerie, du magasin de détail et du point de vente ..... 25
*Figure 4-1 :* Demande et délivrance des permis de la CAJO : établissements vinicoles et magasins de détail d'établissement vinicole ..... 37

# CHAPITRE 1 : *Introduction à l'industrie vinicole*

Le présent ouvrage, *La création d'une entreprise vinicole en Ontario*, a un double but :

- aider l'éventuel fabricant à explorer, dans toute sa complexité, l'organisation et la gestion d'une entreprise vinicole commerciale (ou vinerie) en Ontario;
- orienter l'entrepreneur qui envisage sérieusement d'exploiter une vinerie en Ontario dans la mise au point de son plan d'exploitation, par l'indication et le commentaire, étape par étape, des politiques, organismes et règlements qui régissent la mise sur pied et l'exploitation d'un établissement vinicole et d'un magasin de détail sur les lieux en Ontario. On y trouvera également les coordonnées des organismes dont la consultation est essentielle lors de la création, de l'exploitation et de l'expansion d'une entreprise vinicole.

Cette introduction fournit des données de base aux éventuels exploitants de vineries et fait le survol, sous forme d'un tableau commenté, des étapes du processus. Le chapitre 2 insiste sur l'importance de la planification, et le chapitre 3 décrit différents types de structures d'entreprise et donne un aperçu des questions de réglementation, lesquelles sont exposées plus en détail au chapitre 4. Le chapitre 5 traite du contrôle de la qualité, et le chapitre 6 renseigne sur l'investissement en capital, l'équipement et la planification financière.

La commercialisation, que l'on conseille habituellement de placer en tête du plan d'exploitation (chapitre 2), est à ce point fondamentale pour une nouvelle entreprise qu'on lui consacre tout un chapitre (chapitre 7). En dernier lieu, le chapitre 8 définit les divers droits et taxes prélevés dans l'industrie vinicole. Des tableaux, répartis tout au long de l'ouvrage, condensent l'information exposée dans chaque chapitre et facilitent la consultation.

## Organismes de l'industrie vinicole

Les renseignements suivants sont sommaires et servent uniquement d'introduction. Les divers organismes sont plus amplement décrits au chapitre 4, tandis que leurs coordonnées font l'objet des annexes.

### Organismes de réglementation

- **Commission des alcools et des jeux de l'Ontario** (CAJO). Organisme chargé de la réglementation de l'industrie des boissons alcoolisées, la CAJO relève du ministère des Services aux consommateurs et aux entreprises de l'Ontario (MSCE). La Commission délivre les licences, permis et autorisations nécessaires à la vente, au service et à la consommation des alcools de bouche.
- **Régie des alcools de l'Ontario** (RAO). Organisme formé en vertu de la *Loi sur les alcools*, la RAO a pour mandat de surveiller la distribution des alcools de bouche en Ontario. La Régie est responsable des analyses en laboratoire, des mécanismes de fixation des prix, de l'emballage, de l'importation et de l'exploitation de magasins dans toute la province.
- **Vintners Quality Alliance Ontario** (VQA Ontario). Personne morale à but non lucratif, la VQA Ontario est désignée par la province de l'Ontario à titre d'office des vins responsable de l'application de la *Loi de 1999 sur la société appelée Vintners Quality Alliance*. L'organisme a pour mandat de désigner les secteurs viticoles (SV) et d'énoncer les normes de qualité auxquelles doit répondre un vin pour porter le logo VQA Ontario.
- **Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario** (CCPAO). Organisme relevant du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario (MAAO), la CCPAO

est chargée de l'application de la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles*. La Commission délivre les permis de transformation du raisin et des autres fruits régis par une commission de commercialisation.

L'annexe 1 renferme les coordonnées des organismes mentionnés ci-dessus, dont l'adresse de leur site Web.

## Regroupements des producteurs et des fabricants de l'industrie vinicole

- **Commission de commercialisation du raisin de l'Ontario** (CCRO). Organisme qui représente tous les producteurs de raisin destiné à la transformation. Une lettre de confirmation émanant de la Commission est nécessaire à l'obtention du permis de fabricant.
- **Commission ontarienne de commercialisation des fruits tendres** (COCFT). Organisme qui représente tous les producteurs de fruits tendres (pêches, poires, prunes, prunes à pruneaux et cerises) destinés tant au marché du frais qu'à celui de la transformation. Une lettre de confirmation émanant de la Commission est nécessaire à l'obtention du permis de fabricant.
- **Fruit Wines of Canada (Ontario)**. Organisme qui regroupe les principaux fabricants canadiens de vins de fruits. La section ontarienne a pour raison sociale Fruit Wines of Ontario. L'organisme a énoncé pour les vins de fruits canadiens une norme de qualité officielle, dite « Quality Certified (QC) ».
- **Wine Council of Ontario** (WCO). Organisme à but non lucratif qui regroupe les fabricants de vins commerciaux de l'Ontario. Le WCO représente l'industrie vinicole ontarienne en ce qui concerne les questions de commerce et de réglementation aux paliers provincial et fédéral. Il administre les programmes de commercialisation au nom de l'industrie et collabore étroitement avec la RAO lors des campagnes de promotion des magasins de détail du gouvernement.

L'annexe 2 renferme les coordonnées des organismes mentionnés ci-dessus, dont l'adresse de leur site Web.

## Tourisme et industrie vinicole en Ontario

Les établissements vinicoles jouent un rôle important dans l'industrie touristique. En effet, plus de 500 000 personnes se rendent dans les vineries ontariennes tous les ans. La tournée des chais et les dégustations sont des activités populaires dans le monde entier. Plus une vinerie est attrayante et son choix de vins intéressant, plus elle aura de succès.

Certaines régions à forte concentration de vineries peuvent ainsi présenter un intérêt particulier pour les touristes. La Route des vins du Niagara, par exemple, attire chaque année des centaines de milliers de visiteurs. De même, dans le Sud-Ouest de l'Ontario, un regroupement de vineries de fruits a aménagé la piste « Wine-ding », avec tournée autoguidée des établissements membres. D'autres établissements s'annoncent sur les cartes touristiques qui font connaître les atouts de leur région.

Les vineries peuvent se rendre plus présentes en faisant inscrire leurs produits à la carte des vins des restaurants et en prenant part aux manifestations touristiques locales. La tenue d'événements spéciaux à l'établissement même peut aussi piquer l'intérêt des visiteurs qui explorent la région immédiate et les environs.

Les régions vinicoles de la province sont en pleine expansion. L'essor des vineries de fruits a avivé l'intérêt qu'on porte maintenant aux vins de production locale. En Ontario, la consommation de vins ontariens est plus forte que jamais. Bienvenue dans l'univers dynamique des vins de l'Ontario!

## Étapes de la création d'une entreprise vinicole

Le démarrage d'une entreprise vinicole est un processus complexe. Outre les éléments du démarrage de toute entreprise, on y retrouve la panoplie des règlements, licences et permis, autorisations et approbations qui accompagnent la fabrication, la gestion et la vente d'un produit réglementé.

Le tableau 1-1 résume les étapes à franchir lors de la création d'une entreprise vinicole en Ontario. Quelques-unes de ces étapes valent pour la mise sur pied de toute entreprise, certaines se rapportent spécifiquement à la fabrication et à la vente du vin et d'autres s'appliquent dans le cas des magasins de détail sur les lieux, qui vous permettent de vendre votre produit aux consommateurs. Un petit nombre sont en jeu uniquement si vous fabriquez des vins fortifiés ou des produits de spécialité, et quelques autres si vous servez du vin et des repas dans un restaurant ou point de vente associé à la vinerie.

Ce qu'il faut retenir, c'est que l'alcool de bouche est un produit réglementé. Toutes les mesures que vous prendrez pour en assurer la salubrité et la qualité vous aideront à réussir dans cette industrie hautement compétitive. Au fur et à mesure que vous parcourrez le présent ouvrage et vous familiariserez avec les processus de création et d'exploitation d'une entreprise vinicole, vous verrez de quelle façon ces étapes s'articulent avec le plan personnel que vous avez dressé pour cette affaire que vous avez toujours voulu bâtir.

**Tableau 1-1 : Étapes de la création d'une entreprise vinicole**

| Étape | Document | Organisme |
|---|---|---|
| Étude du concept | Structure organisationnelle | Propriétaire |
| | Plan stratégique | Propriétaire |
| | Étude et analyse de faisabilité | Propriétaire |
| | Établissement d'un plan d'exploitation | Propriétaire |
| Premières démarches | Inscription de l'entreprise | MSCE |
| | Demande de numéro d'entreprise | ADRC[1] |
| | Demande de permis – zonage, construction, occupation, etc. | Municipalité |
| Préparation – fabrication des vins | Permis de transformateur de raisins | CCPAO |
| | Permis de transformateur de fruits à chair tendre | CCPAO |
| | Établissement du processus de contrôle de la qualité | Propriétaire |
| Vente des vins | Demande de permis de fabricant | CAJO |
| | Demande de permis de vente de l'Ontario | MFO[1] |
| | Politiques et procédures de gestion des produits | RAO |
| Procédés de fabrication | Formule de contrôle de production – vendanges tardives de la VQA | VQA Ontario |
| | Demande d'inspection d'un établissement – RAO | RAO |
| | Lignes directrices relatives à l'analyse chimique en laboratoire | RAO |
| Entreposage | Politique sur l'entreposage à l'extérieur de l'établissement* | RAO |
| Magasin de détail d'un établissement vinicole (MDÉV) | Demande d'autorisation pour un magasin de vin de raisin sur les lieux d'un établissement vinicole | CAJO |
| | Directives relatives à la vente au détail | CAJO |
| | Autorisation de livraison directe aux détenteurs de permis | RAO |
| Embauche d'un représentant | Demande d'un permis de représentant(e)* | CAJO |
| Approbation de la VQA Ontario | Demande d'adhésion à la VQA Ontario | VQA Ontario |
| | Demande d'approbation d'un produit à la VQA Ontario | VQA Ontario |
| Conception des étiquettes | Demande d'examen de l'étiquetage | RAO |
| Référencement des vins (RAO) | Demande de référencement* | RAO |
| Point de vente | Demande et guide relatifs à un nouveau permis de vente d'alcool (point de vente)* | CAJO |
| | Approbation – règlement régissant les services d'alimentation* | |
| | Formation – Smart Serve®* | MSSLD[1] |

*suite à la page 4*

**Tableau 1-1 : Étapes de la création d'une entreprise vinicole (suite)**

| Étape | Document | Organisme |
|---|---|---|
| Commercialisation | Directives relatives à la réclame de l'alcool | CAJO |
| | Information sur l'établissement des prix – PGM[1] et marges bénéficiaires | RAO |
| | Signalisation et entrées | Municipalité |
| Livraison | Autorisation de vente directe aux détenteurs de permis (établissements vinicoles seulement) | RAO |
| | Autorisation de livraison directe aux détenteurs de permis (MDÉV) | RAO |
| | Autorisation de transport par une tierce partie | CAJO |
| Rapports | Déclaration mensuelle du titulaire d'un permis de fabrication de vins | CAJO |
| | Déclaration annuelle du titulaire d'un permis de fabricant | CAJO |
| | Vérification de l'entreprise vinicole | CAJO |
| Prélèvements | Redevance sur les bouteilles | RAO |
| | Taxe écologique | RAO |
| | Taxe sur la quantité en gallons | CAJO |
| | Droit administratif (MDÉV) | CAJO |
| Droits et taxes | Demande de licence de taxe d'accise | ADRC |
| | Formule Remise de l'accise | ADRC |
| | Taxe sur les produits et services (TPS) | ADRC |
| | Taxe de vente au détail (TVD) de l'Ontario | ADRC |
| | Permis de fournisseur et permis d'exemption à l'achat de la TVD | MFO |

*1 PGM (prix de gros minimum); MFO (ministère des Finances de l'Ontario); MSSLD (ministère de la Santé et des Soins de longue durée de l'Ontario); ADRC (Agence des douanes et du revenu du Canada).*

** Habituellement non requis pour un nouvel établissement.*

# CHAPITRE 2 : *Planification d'une entreprise vinicole*

Vous vous apprêtez à lancer une opération commerciale qui devrait vous coûter des centaines de milliers de dollars, sinon des millions. Il faut donc prendre garde de ne pas vous y engager trop hâtivement, sans une réflexion et une planification adéquates. L'expérience a permis d'établir une règle pratique, soit que *10 % du coût d'établissement d'une entreprise devraient être réservés à la planification*. Le temps et les ressources financières consacrés à la planification vous rapporteront bien au-delà de cet investissement.

La mise sur pied et l'exploitation d'une entreprise vinicole comportent quatre volets : planification, gestion opérationnelle, fabrication du vin et commercialisation.

Il va sans dire que si vous n'avez pas de vins de qualité à vendre, l'entreprise ne sera pas un succès; mais une planification approfondie et une gestion compétente n'en sont pas moins importantes pour réussir.

Dans les pages suivantes, on formule les principes de la planification d'entreprise de même que des conseils pratiques qui aideront le nouvel entrepreneur à améliorer ses chances de succès personnel et financier, au moyen d'une analyse réaliste et d'une prise de décisions rationnelle.

La planification d'entreprise se fait en trois temps :

- plan stratégique,
- analyse de faisabilité,
- plan d'exploitation.

## Plan stratégique

Par planification stratégique, on entend le processus au cours duquel vous déterminerez de façon réaliste le visage qu'aura pris votre entreprise dans quelques années, puis planifierez la manière d'y arriver. Cette planification aboutira à la formulation d'une *stratégie* d'entreprise qui vous permettra d'atteindre vos objectifs.

Voici donc un stade de la planification où il faut réfléchir de façon à la fois objective et imaginative. C'est l'occasion de visualiser le type d'entreprise et le mode de vie dont vous avez toujours rêvé, puis de modifier votre vision pour qu'elle concorde avec ce qu'il vous sera possible de réaliser concrètement, dans les délais prévus. L'exercice peut être extrêmement stimulant, et même amusant. Vous devriez y faire participer toute la famille, de même que vos associés et les employés qui seront touchés par le résultat. En fin de compte, leur vie sera également affectée.

Le plan stratégique englobe six grands composants :

- énoncé de vision,
- énoncé de mission,
- analyse stratégique,
- analyse des facteurs critiques,
- élaboration de la stratégie,
- mise en œuvre du plan stratégique.

### Énoncé de vision

Quel visage aura votre entreprise dans cinq ans? Dans dix ans? Essayez d'imaginer le genre d'établissement dont vous seriez fier d'être le propriétaire et que vous pourriez espérer bâtir, la chance aidant. Visualisez aussi le type de produit que vous souhaiteriez présenter à vos clients et les services que vous aimeriez offrir.

Votre énoncé de vision pourrait se lire à la manière de celui-ci :

> ***La vinerie du domaine Dupont produira et vendra les meilleurs vins de la vallée de la Truite.***

On peut déduire de ce message que M. Dupont se voit déjà dans le rôle du meilleur fabricant de vins de la région. (Notons qu'il n'a pas encore déterminé comment il s'y prendra pour y arriver ni comment définir son marché.)

L'énoncé de vision devrait tenir en une phrase de deux ou trois lignes. *Après l'avoir transcrit lisiblement, encadrez-le et placez-le bien à la vue, sur le mur de votre bureau.* Ne manquez pas d'y jeter un coup d'œil périodiquement, tout au long de la planification et dans le cours de vos activités quotidiennes. Il vous servira de guide lors de la prise de décisions au jour le jour. Ainsi, lorsqu'une décision semble ne pas contribuer à réaliser votre vision, il faudra vous demander si elle est judicieuse. L'énoncé de vision pourrait former le premier paragraphe du sommaire de votre plan d'exploitation.

Un énoncé de vision à portée plus commerciale pourrait se lire comme suit :

> ***La vinerie du domaine Durand vaudra à son propriétaire un mode de vie plus prospère à compter de la cinquième année.***

Voilà qui pourrait être difficile à réaliser, mais collerait peut-être mieux à votre intention de créer une vinerie qui soit financièrement rentable.

### Énoncé de mission

C'est le moment de définir un plan d'action privilégié, de circonscrire la clientèle de votre choix et d'arrêter les moyens à prendre pour réaliser votre vision – en d'autres termes, ce que vous projetez de faire, pour qui et *en quoi réside votre valeur propre.*

L'énoncé de mission reflète la philosophie, les valeurs et la culture de votre entreprise, et il fournit un cadre aux exercices de planification et aux orientations stratégiques à venir. Ne vous étonnez pas de devoir modifier cet énoncé plusieurs fois en cours de route, au fur et à mesure que de nouvelles réalités vous apparaîtront.

L'énoncé de mission pourrait aussi être formulé comme suit :

> ***La vinerie du domaine Dupont se bâtira une réputation de qualité et de service qui dépassera les attentes des clients de goût.***

Par cet énoncé, M. Dupont annonce son intention de mettre sur pied un établissement de prestige, qui s'attachera une clientèle disposée à payer davantage pour obtenir un très bon vin.

Un établissement concurrent pourrait cibler un idéal différent, par un énoncé de mission tel que le suivant :

> ***La vinerie du domaine Durand fabriquera et servira des vins de qualité, qui contenteront le palais aussi bien que le budget.***

Cet énoncé cible des clients sensibles à la fois au prix et à la qualité, qui recherchent un bon rapport qualité-prix dans un vin convenant à toute circonstance. Il vise l'acheteur local régulier et sa fidélisation.

### Analyse stratégique

Cette analyse consiste en un examen approfondi des facteurs qui vous permettront (ou vous empêcheront) de réaliser la vision que vous avez définie et d'accomplir votre mission. Elle vous demande de réunir des données de plusieurs sources et d'en confirmer l'exactitude.

Il y a plusieurs façons d'effectuer cette analyse; ainsi, pour s'assurer d'avoir pris en compte tous les secteurs, on peut procéder à une **analyse FFPM** (forces, faiblesses, possibilités et menaces).

Les **forces** sont les *atouts internes* qui contribueront au succès de votre organisation. En voici des exemples :

- Suzanne en sait déjà long sur la fabrication du vin et n'aura pas besoin d'une formation poussée.
- Jean possède d'excellentes facultés d'analyse.

- Marie a de l'entregent et serait dans son élément à la gérance du magasin.
- Nous disposons de bonnes réserves de capital.
- Nous avons un excellent verger et/ou vignoble.
- Nous avons un immeuble qui pourrait facilement se transformer en une attrayante boutique de vins.

Les **faiblesses** sont les facteurs qui, *au sein de votre organisation*, peuvent vous empêcher de réaliser votre objectif. Ces facteurs peuvent signaler des secteurs pour lesquels il faudrait retenir du personnel ou des services de l'extérieur ou prévoir la formation d'employés existants; ils peuvent encore indiquer des responsabilités à ne pas confier à certaines personnes. En voici des exemples :

- Personne ici n'a de disposition particulière pour l'établissement de budgets ou la comptabilité financière.
- Simon prend souvent des décisions-éclairs et s'en tient à ses opinions sans beaucoup d'analyse.
- Nous n'avons pas les meilleures variétés de raisin.
- Nous avons très peu de capitaux propres.
- Nos vinificateurs n'ont pas d'expérience en fabrication commerciale du vin.

Les **possibilités** sont les *facteurs externes* qui peuvent avantager votre entreprise. Vous pouvez tirer parti de ces facteurs pour améliorer votre position concurrentielle. En voici des exemples :

- Nous nous trouvons dans un secteur viticole désigné.
- Nous sommes situés sur une artère suburbaine à forte circulation.
- Il existe de bonnes initiatives touristiques dans la région.
- Aucune autre vinerie ne dessert les environs.

Les **menaces** sont des *paramètres extérieurs*, sur lesquels vous avez très peu de prise. Ces facteurs peuvent entraver gravement vos activités et même vous empêcher d'établir votre entreprise. En voici des exemples :

- Une saison de végétation courte rend la production fruitière difficile.
- Le conseil municipal refuse d'accorder de nouvelles licences d'exploitation.
- Nous sommes incapables d'obtenir un financement suffisant pour aller de l'avant avec notre projet.
- On ne cultive pas de fruits dans notre région, mais la réglementation exige que nous utilisions des fruits de culture locale.

L'analyse FFPM n'est pas un exercice ponctuel, sur lequel on ne revient pas. Au fur et à mesure des progrès de la planification, l'entrepreneur continuera d'accumuler l'information. La pratique de cette analyse en continu ajoutera de la crédibilité et de la fiabilité à votre résultat final.

### Analyse des facteurs critiques

Lesquels des facteurs ci-dessus ont le plus grand impact, positif ou négatif, sur votre capacité d'établir la vinerie de vos rêves? Classez-les par ordre d'importance.

- Certains de ces facteurs rendront-ils votre projet impossible ou difficile à réussir?
- Quelle est l'ampleur du risque?
- Avons-nous été réalistes quant aux capacités de nos collaborateurs?
- Les *forces* et les *possibilités* l'emportent-elles sur les *faiblesses* et les *menaces*?

### Élaboration de la stratégie

Réfléchissez à l'effet de chacun des facteurs FFPM sur votre capacité d'établir l'entreprise et à ce que vous pouvez ou ne pouvez pas faire pour tirer parti des forces et des possibilités ou pour pallier les faiblesses et les menaces. La grille du tableau 2-1 pourra vous être utile.

**Tableau 2-1 : Facteurs FFPM, effets et stratégies**

| | Facteur FFPM | Effet | Stratégie |
|---|---|---|---|
| **Fo** | Nous avons un excellent verger/vignoble. | Source fiable de matière première au coût de revient. | Examiner les possibilités de valeur ajoutée : vinerie, approvisionnement en jus, vente sur les lieux, etc. |
| **Fo** | Les immeubles existants seront faciles à transformer en une vinerie et un magasin. | L'aménagement de cette partie de la vinerie ne coûtera pas cher. | Aller de l'avant pour le reste de la planification. |
| **Fa** | Nous n'avons pas de personnel qualifié en comptabilité. | Nos dossiers ne nous donnent pas suffisamment de renseignements sur lesquels fonder nos décisions. | Engager un comptable compétent en gestion et établir un système en bonne et due forme. |
| **Fa** | Suzanne fait de l'excellent vin, mais n'a pas d'expérience en production à grande échelle. | Nos premiers vins pourraient ne pas être bien reçus, ou encore la production de bons vins pourrait être irrégulière. | Inscrire Suzanne à une formation. Entretemps, engager un vinificateur compagnon. Retarder le démarrage. |
| **P** | Nous sommes situés sur une artère suburbaine à forte circulation. | Il devrait être facile d'attirer des clients. | Obtenir du conseil municipal une décision sur le zonage et tous les permis nécessaires. Amorcer la conception d'un panneau annonçant l'ouverture de la vinerie et son emplacement. |
| **P** | Aucune autre vinerie ne dessert les environs. | Nous ne devrions pas avoir beaucoup de compétition à titre de vinerie spécialisée. | Préparer une enquête de marché pour connaître les réactions à l'ouverture d'une vinerie dans les environs. |
| **M** | La banque refuse de nous financer à cause de notre peu de capitaux propres. | Cela nous empêchera d'acheter de l'équipement. | Chercher de l'équipement usagé. Commencer à plus petite échelle. Chercher une autre source de crédit. Chercher un partenaire financier. |
| **M** | Le climat ne se prête pas à la culture des fruits. | Il nous sera impossible de satisfaire à l'exigence de la CAJO en ce qui touche la production fruitière sur place. | Chercher un autre emplacement, dans un secteur de culture fruitière, ou encore un verger/vignoble existant. |

Il faut chercher des moyens créatifs de résoudre les problèmes et de tirer parti des circonstances favorables. Il importe de faire l'analyse objective, en continu, de chaque situation afin d'élaborer des stratégies commerciales qui auront toutes les chances de réussir.

### Mise en œuvre du plan stratégique

Une fois arrêtée, la stratégie doit aboutir à un plan de travail. Chacune des stratégies que nous venons d'énumérer recouvre un certain nombre de tâches à accomplir. Chaque tâche demande du temps, l'affectation de ressources humaines et un calendrier d'action. C'est là que commencent à rapporter les heures de réflexion, de discussions et de débats passées à la planification. Nous donnons ci-dessous une marche à suivre simple, pour vous aider à débuter.

- Faire la liste des tâches qui découlent des stratégies énumérées.
- Établir un calendrier d'exécution des tâches et définir les résultats attendus de chacune.
- Déléguer les tâches aux personnes les plus aptes.
- Fixer un calendrier de rencontres pour surveiller les progrès de chaque partie, résoudre les problèmes et revoir le plan.
- Lors de l'achèvement du plan, célébrer par un bon repas accompagné d'un grand cru, et féliciter tous et chacun de leur contribution. Le moment est alors venu d'examiner la faisabilité du concept.

## Analyse de faisabilité

Il vous faut maintenant revoir votre énoncé de vision. Compte tenu de vos ressources et besoins, vous sera-t-il possible de réaliser votre rêve? Voilà la question à laquelle votre analyse de faisabilité devrait répondre. Ce processus vous aidera à réunir la plupart des données nécessaires à votre plan d'exploitation et vous permettra d'envisager avec plus d'assurance la réalisation de vos attentes et de votre vision.

Une analyse de faisabilité complète comporte cinq étapes :

- analyse de la demande ou du marché,
- analyse technique ou analyse de la production,
- analyse des coûts,
- analyse de l'adaptabilité,
- analyse financière.

### Analyse de la demande

L'analyse de la demande pourrait vous apprendre que, lors de votre première année d'exploitation, vous pouvez raisonnablement vous attendre à écouler 1 000 caisses de Riesling, 1 000 caisses de Chardonnay et 500 caisses de Cabernet, à 12 $ la bouteille dans chaque cas. Elle pourrait aussi vous révéler que votre secteur ne constitue pas un très bon marché pour le Pinot Noir, ou encore vous annoncer que vous pouvez espérer augmenter la production de 50 % la deuxième année et de 10 % chacune des trois années suivantes.

### Analyse technique

L'analyse technique cernera le processus et l'équipement nécessaires à l'établissement d'une vinerie de la taille précisée lors de l'analyse de la demande, de même que les coûts afférents. Elle pourra comprendre l'analyse des ressources humaines déjà effectuée lors de l'analyse FFPM. Elle pourra aussi indiquer si votre emplacement convient à la culture du type de raisin ou de fruits de cuve dont vous aurez besoin pour répondre à la demande de votre marché.

### Analyse des coûts

Vous ferez ici le report de tous les coûts relevés lors des autres analyses, pour avoir une idée précise des coûts d'ensemble du démarrage et de l'exploitation de votre vinerie et/ou de votre magasin de détail.

### Analyse de l'adaptabilité

Cette analyse vous demande de réfléchir aux « éventualités » du processus de planification. Par exemple, quelle serait l'incidence sur les ventes de situer votre vinerie sur la route A plutôt que sur la route B, ou de demander 14 $ la bouteille au lieu de 12 $ avec des ventes réduites de 5 %.

### Analyse financière

Revoyez de nouveau vos énoncés de vision et de mission. Le plan vous permettra-t-il de réaliser vos objectifs financiers? À quel revenu et à quels décaissements votre projet aboutira-t-il? À quel rendement du capital investi pouvez-vous vous attendre?

## Plan d'exploitation

La mise sur pied d'une vinerie exige un investissement majeur en temps, argent et initiative personnelle. Le fort investissement de capital, le temps d'attente avant le début d'un certain rendement financier et la lenteur de rotation des stocks signifient que vous devrez pouvoir survivre assez longtemps sans revenu, tout en versant des intérêts sur le capital emprunté.

Un plan de travail bien conçu vous soutiendra de maintes façons :

- Le plan vous assure d'avoir bien exploré tous les aspects du projet *avant* d'investir. Et puis, tous les facteurs de succès ne sont pas financiers. Un plan d'exploitation exhaustif vous guidera dans l'examen de tous les facteurs – dont les compétences en commercialisation et gestion des ressources humaines de même que les qualités personnelles – qui sont nécessaires pour mettre sur pied et exploiter ce type d'entreprise. Rester vigilant quant aux embûches et aux possibilités vous aidera à éviter les pièges qui peuvent faire échouer une nouvelle entreprise, si vulnérable au cours de ses premières années d'existence. Les énoncés de vision et de mission devraient être conservés en bonne place pendant tout le processus. Le plan d'exploitation devrait correspondre aux objectifs formulés par ces deux énoncés.
- Les bailleurs de fonds insisteront sur cet aspect. Les prêteurs veulent savoir s'ils seront remboursés avec intérêts et s'ils recevront un bon rendement sur le capital investi. Les propriétaires devraient avoir les mêmes aspirations, de sorte qu'un plan réfléchi et rationnel, mis par écrit, assurera à toutes les parties que leur investissement est sans danger.
- Le plan d'exploitation servira de guide opérationnel à la nouvelle entreprise. Revenir fréquemment sur le plan vous permettra de vérifier si votre cheminement est bien ciblé et si de nouveaux problèmes ne sont pas apparus. Ce type de plan est plus exhaustif que celui que requiert la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO) pour la délivrance du permis de fabricant, mais il est d'une importance vitale pour les partenaires, les prêteurs et l'entrepreneur.

Le plan d'exploitation se compose de *quatre volets ou plans particuliers*, que chapeaute un sommaire :

- plan de commercialisation,
- plan des ressources humaines,
- plan de production,
- plan financier.

### Plan de commercialisation

Une commercialisation efficace est essentielle à toute entreprise qui veut réussir, et les vineries dépendent fortement d'une bonne stratégie à cet égard. Comme tous les aspects d'une entreprise vinicole sont fonction de la mise en marché d'un bon vin, on conseille habituellement de placer ce volet en tête du plan d'exploitation. Étant donné son importance, nous consacrons un chapitre entier à ce sujet (voir le chapitre 7, *Commercialisation de la vinerie*).

### Plan des ressources humaines

Tous les établissements, même les plus petits, doivent confier les diverses fonctions à des personnes différentes. Chaque personne, depuis le fabricant au commis en passant par l'exploitant du magasin, doit savoir ce qu'on attend d'elle et de quelle façon elle sera rémunérée. Il est critique pour la réussite d'une entreprise que les gestionnaires puissent unir leurs efforts dans une perspective commune et résoudre les éventuels différends à l'amiable, dans l'intérêt de tous.

Le plan des ressources humaines donne aussi une indication de la dotation en personnel dans les divers secteurs de l'entreprise et des compétences nécessaires pour s'acquitter de ces fonctions. On précisera les niveaux de salaires et de primes ainsi que les plans incitatifs.

On fera état des plans de formation à l'intention des employés clés, de même que de la fréquence et des dates des réunions du personnel et du conseil d'administration.

### Plan de production

Vous devez savoir quel équipement il vous faudra, l'espace qu'il demandera, ainsi que la façon dont se dérouleront les opérations de fabrication du vin, de son conditionnement et de sa présentation à la clientèle, de même que les coûts afférents. Vous exposerez ici le système de production, du vignoble au client. Le schéma d'implantation, dont la disposition et la superficie des locaux et des aires d'entreposage, les spécifications de l'équipement et leur coût, sera précisé et comprendra habituellement un plan des lieux.

Les coûts d'immobilisation et les frais d'exploitation sont calculés, puis reportés au plan financier; les ressources humaines nécessaires sont intégrées au plan des ressources humaines.

### Plan financier

Après le report ici des facteurs coûts et rendement arrêtés dans chacun des autres plans, vous saurez si votre projet a des chances de réussir financièrement. Ce volet comprendra des formules types : *état des résultats (profits et pertes), bilan* et *trésorerie prévue* sur une période de trois à cinq ans. Vous devrez énumérer les immobilisations prévues, et les ventes, et présenter un échéancier de financement ainsi qu'une feuille de travail pour le service de la dette. Le plan financier comprend souvent un état du *rendement du capital*, destiné tant à l'entrepreneur qu'aux prêteurs. Cet aspect sera présenté plus en détail au chapitre 6, *Plan financier.*

### Sommaire

Un sommaire du plan d'exploitation (d'une ou deux pages) constitue l'avant-propos du plan d'exploitation. Il donne, notamment aux prêteurs, un aperçu des modalités de fonctionnement de l'entreprise et du degré de réussite anticipé.

Tous les volets du plan d'exploitation sont interdépendants. Par exemple, les noms des personnes qui participeront à la production ou à la commercialisation du vin figureront au volet ressources humaines, et les coûts correspondants seront portés au volet financier. De même, les coûts et recettes liées à la commercialisation sont résumés au volet financier. Cette interdépendance permet de s'assurer que tous les facteurs ont été évalués.

Afin de répondre aux conditions des institutions financières et aux exigences de la CAJO pour la délivrance du permis de fabricant, vous devrez également produire le **curriculum vitae des propriétaires, associés et employés clés, les noms des conseillers professionnels, des lettres de recommandation** et d'autres documents à l'appui.

On peut se procurer des formulaires de plan d'exploitation et des modèles sur support informatique dans la plupart des banques et des magasins de logiciels. Mais il faut être attentif, car il s'agit souvent de simples plans financiers qui, s'ils sont utiles, passent sous silence d'importants facteurs de réussite, tels que commercialisation, ressources humaines et analyse et planification de la production. Il reste qu'on peut se procurer des modèles plus complets de plans d'exploitation, qui sont utiles pour organiser le matériel et mettre au point le plan final. Lors du choix d'un modèle de plan d'exploitation, il faut prendre pour critère l'exhaustivité du processus décrit et non le prix d'achat.

Le meilleur plan d'exploitation est celui que vous aurez rédigé vous-même, en votre qualité de propriétaire de l'entreprise. En effet, c'est là le moyen par excellence de connaître à fond les détails du plan et son rapport avec les activités journalières. Vous serez ainsi mieux en mesure de répondre aux questions, même les plus difficiles, que pourrait poser le prêteur. Le tableau 2-2 ci-dessous présente les composants d'un plan d'exploitation complet.

Cela dit, le recours à un comptable en gestion, à un comptable (fiscaliste) agréé et à un avocat au cours du processus vous aidera à réduire le risque d'erreur et vous assurera de l'exactitude des considérations fiscales et juridiques. Si l'entrepreneur délègue la rédaction du plan d'exploitation à ces professionnels, il est absolument indispensable qu'il leur fournisse des renseignements exacts et complets, et qu'il y ait d'excellentes communications entre les parties au processus.

#### *Références*

*Établissement de plans d'exploitation*, fiche technique nº 92-072, MAAO; *Élaborer un plan d'affaires*, ministère de l'Entreprise, des Débouchés et de l'Innovation de l'Ontario, disponible dans les Centres de services aux entreprises (voir les pages bleues de l'annuaire téléphonique).

**Tableau 2-2 : Composants d'un plan d'exploitation complet**

**1. Sommaire**

Possibilité de bénéfices et de rendement
Brève description des produits et des marchés
Compétences et expérience de l'équipe de gestion
Repères financiers
Financement nécessaire et délais de remboursement
Rendement de l'investissement

**2. Table des matières**

À dresser après la mise au point du plan

**3. Énoncé de mission de la vinerie**

Voir le plan stratégique

**4. Historique de l'entreprise**

Date de la constitution en personne morale
Actionnaires actuels
Réalisations passées des actionnaires
Repères financiers
Financement actuel
Garanties offertes aux prêteurs

**5. Objectifs clés et stratégies concurrentielles**

Visées de l'établissement d'ici trois à cinq ans
Objectifs à plus court terme
Stratégies d'obtention d'une part de marché

**6. Plan de commercialisation (voir le chapitre 7)**

***Produits***
Description des produits
Attributs particuliers; arguments de vente
Politiques de développement de produit
Rentabilité des produits

***Analyse de la concurrence***
Principaux concurrents
Pourcentage du marché
Forces et faiblesses
Prix
Principaux clients

***Analyse interne***
Avantages de vos produits
Stratégie de service à la clientèle
Avantage concurrentiel

***Établissement des prix***
Sensibilité aux prix par rapport à la qualité
Stratégie d'établissement des prix

***Système de distribution***
Processus et coûts de livraison

***Promotion***
Stratégies et coûts de promotion et de publicité
Ambiance et facteurs de promotion dans les lieux
Coûts

**Tableau 2-2 : Composants d'un plan d'exploitation complet (suite)**

| **7. Plan de production** | |
|---|---|
| Disposition des lieux | Besoins en superficie |
| Déroulement des opérations | Approvisionnement en matières premières |
| Liste de l'équipement nécessaire | Estimation des volumes |

| **8. Plan des ressources humaines** |
|---|
| Personnel de gestion, répertoire des compétences et antécédents d'emploi |
| Besoins en main-d'œuvre |
| Estimation des coûts : employés et gestionnaires |

| **9. Plan financier** | |
|---|---|
| Principales hypothèses de prévision | Prévisions pluriannuelles – Trésorerie |
| Barème des coûts de production | État du rendement du capital |
| Formule type – État des résultats | Plan de remboursement |

| **10. Plan de gestion des risques** | |
|---|---|
| Analyse des facteurs de risque | Facteurs santé, sécurité et relations de travail |
| Critères du contrôle de la qualité | Couverture d'assurance |

*Adaptation du* Guide du transformateur, *MAAO, publication 795F.*

## Gestion des risques

Il existe divers *outils de gestion des risques*, notamment : plan stratégique, analyse de faisabilité, plan d'exploitation et études de marché. Ce sont là des supports destinés à maximiser vos chances de réussite et à minimiser la probabilité et l'ampleur de vos pertes. En effet, il vaut mieux découvrir qu'une idée est impraticable sur papier que dans la réalité.

Le risque se définit comme la probabilité en pourcentage d'essuyer des pertes en conséquence d'une décision ou d'un événement, l'ampleur de cette perte et son impact sur la personne et sur sa famille. Bien entendu, la tolérance au risque et la capacité d'assumer des pertes varient d'une personne à l'autre; aussi est-il important pour l'entrepreneur de prévoir les dangers possibles ou les causes pouvant donner lieu à des pertes, afin de planifier de façon à éviter ou à restreindre ces facteurs de risque et, bien sûr, de se munir d'assurances pour parer à l'effet des imprévus.

Les divers types d'entreprise sont assortis de facteurs de risque différents, qui sont toutefois analogues sous plusieurs aspects. On peut les classer en trois groupes :

- risques systémiques,
- risques liés aux affaires, non contrôlables,
- risques liés à l'entreprise, contrôlables.

### Risques systémiques

Ce sont des risques inhérents au système au sein duquel vous opérez. Ce peut être le cadre législatif, le climat ou d'autres éléments sur lesquels vous avez très peu de prise. Cependant, dans bien des cas, vous pouvez prendre des mesures pour prévenir ou minimiser l'effet de ces facteurs de risque. Ainsi, vous pouvez adhérer à des organisations sectorielles qui ont pour mandat de veiller sur l'avenir de l'industrie.

### Risques liés aux affaires, non contrôlables

Il y a des facteurs de risque présents dans les milieux d'affaires, sur lesquels les entrepreneurs n'ont pas de contrôle. Ainsi, les fluctuations des taux d'intérêt ou certaines initiatives stratégiques prises par des établissements concurrents peuvent avoir de graves répercussions sur une entreprise. Le nouvel entrepreneur peut toutefois prendre des mesures pour limiter la probabilité que ces phénomènes se produisent ou pour en atténuer les effets sur son entreprise.

Par exemple, en fabriquant une large gamme de vins d'excellente qualité à des prix raisonnables, en donnant une apparence attrayante à votre magasin et en tenant des activités spéciales intéressantes, vous faites en sorte qu'un concurrent peut moins facilement vous soustraire des clients.

### Risques liés à l'entreprise, contrôlables

D'autres facteurs de risque sont entièrement soumis à l'initiative de l'entrepreneur. Bien des « accidents » qui surviennent – manque de contrôle de la qualité en cours de production et autres risques liés à la production – sont simplement attribuables à la non-observance de bonnes pratiques chez les gestionnaires ou à des conditions de travail dangereuses.

Une poursuite judiciaire, par exemple, peut nuire considérablement à une nouvelle vinerie et même à un établissement plus ancien. En évitant les encombrements et en gardant les planchers propres, secs et dégagés, vous réduisez les chances qu'un travailleur ou un client se blesse accidentellement dans vos locaux. Une assurance responsabilité civile vous garantira une protection supplémentaire.

Dans le tableau 2-3, on donne *des exemples de facteurs de risque* qui peuvent constituer des menaces pour la viabilité d'une vinerie, la façon de les prévenir et les moyens d'en minimiser les effets. Mais bien d'autres aléas peuvent avoir des répercussions financières pour l'établissement. Il incombe aux planificateurs d'identifier ces facteurs et de mettre en place un plan de prévention ainsi que des mesures d'urgence pour minimiser leurs conséquences, le cas échéant.

**Tableau 2-3 : Gestion des facteurs de risque**

| Facteur de risque | Cause | Prévention | Atténuation |
|---|---|---|---|
| Incapacité de vendre en volumes suffisants pour absorber les coûts | Prix trop élevés | Fabriquer un vin de meilleure qualité<br>Engager un vinificateur compétent | Marché mieux nanti ou réduction des prix |
| Incapacité de vendre en volumes suffisants pour absorber les coûts | Les clients ne s'arrêtent pas au magasin | Magasin plus attrayant<br>Publicité plus efficace<br>Autres points de vente (restaurants locaux, RAO)<br>Analyse de la concurrence et plan de commercialisation ciblé | Festivals, activités spéciales<br>Points de vente autorisés plus nombreux |
| Incapacité au plan de la gestion | Décès de l'unique propriétaire | Prévoir un plan de succession réaliste<br>Partager l'information et les responsabilités en gestion | Assurance-vie<br>Équipe de gestion formée<br>Assurance commerciale |
| Poursuite judiciaire | Un client se casse la cheville sur les lieux | Formation du personnel à la sécurité<br>Inspections de sécurité régulières<br>Empêcher l'accès des visiteurs au matériel et aux aires de travail | Assurance de responsabilité civile adéquate<br>Constitution en personne morale |
| Poursuite judiciaire | Corps étranger trouvé dans une bouteille de vin | Bonnes pratiques de contrôle de la qualité | Assurance de responsabilité civile – produits<br>Constitution en personne morale |
| Incapacité de tenir ses engagements financiers | Faillite d'un gros acheteur de produits | Vérification de la solvabilité des acheteurs à crédit<br>Vente exclusivement au comptant | Assurance – créances irrécouvrables<br>Diversification de la clientèle |
| Obligation financière inattendue | Départ d'un associé, qui retire sa moitié de l'actif | Contrat d'association général et complet | Convention de rachat d'actions |
| Obligation financière inattendue | Époux/épouse qui demande le divorce | Maintien de bons rapports | Lieu de résidence matrimoniale distinct des locaux de l'entreprise<br>Participation de l'époux/épouse à tout accord<br>Convention matrimoniale |
| Perte de temps – accident | Travailleur blessé au travail | Conditions et habitudes de travail sécuritaires | Couverture complète – indemnisation des accidents du travail |
| Défaillance de l'approvisionnement en jus | Mauvaise récolte en raison du temps | Sources d'approvisionnement de rechange | Assurance-récolte<br>Contrats avec les fournisseurs |
| Chute spectaculaire des ventes | Établissement d'un concurrent à proximité | Choix d'un emplacement de façon à attirer le marché cible | Repositionnement des produits : étiquetage, publicité, ajout de services et programmes, qualité supérieure, etc. |

## Couverture d'assurance

Dans un plan de gestion des risques, le rôle des assurances est de minimiser les répercussions d'un facteur de risque négatif sur l'entreprise. Les propriétaires de vergers et de vignobles connaissent bien la couverture habituelle contre les risques d'incendie, de vent et de grêle. Quant à l'assurance de responsabilité civile, elle est moins bien comprise, mais revêt une importance accrue lorsque le public fréquente les lieux sur une base régulière.

Lors d'une poursuite judiciaire, les biens personnels (tels que maison ou voiture) peuvent aussi être saisis. La constitution en personne morale restreint la responsabilité de l'entreprise aux biens de la personne morale, *à moins que* les propriétaires se soient personnellement portés garants des obligations ou du passif de l'entreprise ou que les plaignants puissent prouver qu'il y a eu négligence de la part des propriétaires ou de l'équipe de gestion.

**Les cadres et administrateurs des sociétés constituées en personne morale doivent connaître à fond les tenants et aboutissants des garanties personnelles et l'étendue de leurs responsabilités personnelles en matière de prise de décisions et de gestion de l'entreprise.**

La décision relative au montant d'assurance à souscrire revient à l'entrepreneur :

- Quelle est la probabilité qu'un de ces facteurs de risque intervienne?
- Dans cette éventualité, de quelle façon l'exploitation de l'entreprise sera-t-elle touchée?
- Dans cette éventualité, de quelle façon la viabilité de l'entreprise sera-t-elle touchée?
- Dans quelle mesure mon entreprise et moi-même serons-nous capables de surmonter cette épreuve?

En règle générale, l'entrepreneur devrait souscrire le montant et le type d'assurance qui protégera contre toute perte que l'entreprise ou lui-même ne peut ou ne veut pas assumer.

De nombreux courtiers et agents d'assurance globale offrent des polices qui protègent contre les responsabilités imprévues. Nous donnons ci-dessous un aperçu des types de polices d'assurance qui sont disponibles.

### *Assurance-vie*

Les associés, administrateurs et cadres d'entreprise devraient détenir une assurance de réciprocité sur la vie en complément de leur accord d'association. En cas de décès d'un des associés, cette assurance permet à l'autre d'acheter sa participation, d'améliorer la position financière de l'entreprise ou de se trouver un nouvel associé.

### *Assurance-invalidité*

L'assurance-invalidité est aussi importante que l'assurance-vie pour le personnel clé. S'il survient un accident ou une maladie à un membre clé du personnel, qui se trouve ainsi incapable de travailler, l'assurance-invalidité peut lui assurer un certain revenu pendant sa période d'invalidité et permettre de lui trouver un remplaçant. L'avantage social que représente l'assurance-invalidité est une mesure incitative, qui peut aider à recruter un personnel de haut calibre. Le coût de ce type d'assurance peut être entièrement assumé par l'employeur ou réparti entre l'employeur et l'employé.

L'assurance-vie et l'assurance-invalidité peuvent faire partie d'une assurance des associés globale, correspondant aux besoins précis de l'association ou de l'entreprise.

### *Assurance de responsabilité civile des particuliers et des personnes morales*

L'assurance de responsabilité civile protège contre les poursuites de la part d'employés ou du grand public pour préjudice corporel subi dans les locaux de l'entreprise.

### *Assurance de responsabilité de produits*

L'assurance de responsabilité de produits et de produits livrés protège contre les réclamations de clients chez qui votre produit a pu entraîner des préjudices ou une maladie. La réglementation relative à la protection du consommateur vise en bonne partie à réduire les probabilités de consommation d'un produit insalubre, mais les intoxications alimentaires constituent un risque permanent.

On se doit de souscrire une assurance internationale quant à la responsabilité de produits pour le pays où l'on fait affaire. Une assurance canadienne à cet égard n'offre pas de couverture aux États-Unis, par exemple.

### *Assurance de biens*

L'assurance de biens couvre les bâtiments et leur contenu contre les sinistres causés par incendie, tempête, foudre et cambriolage. Elle peut aussi protéger, par avenants, contre des sinistres occasionnels, tels que pannes électriques. Elle permet de remplacer les biens en cas de perte ou de préjudice. Il faut étudier soigneusement les polices d'assurance de biens, afin de bien comprendre quels sinistres sont couverts et l'étendue de la couverture.

### *Assurance-crédit*

L'assurance-crédit protège les associés, les membres de la famille et l'avoir personnel de l'exploitant par le remboursement, dans l'éventualité de décès, du solde des prêts assurés. Les assurances pour *hypothèque* et *dettes* sont des variantes de ce type de police.

### *Interruption des activités*

L'assurance contre l'interruption des activités assure un revenu d'entreprise et les fonds nécessaires à un réaménagement ou à un déménagement dans le cas de perte ou de préjudice.

### *Cession de l'entreprise*

Le propriétaire d'une entreprise individuelle est assuré pour un montant équivalant à la valeur de l'entreprise. Comme autre possibilité, un employé cadre ou un membre de la famille peut souscrire une assurance sur la vie du propriétaire, qui lui permettra de racheter l'affaire, le cas échéant.

### *Personne clé*

Cette assurance donne le moyen de combler le poste laissé vacant par la perte d'une personne clé. Cette protection n'est souvent jugée importante que pour les grandes sociétés, or, elle est encore plus importante pour une petite entreprise, qui repose davantage sur certaines personnes.

### *Créances irrécouvrables*

Une assurance pour créances irrécouvrables couvre les versements et protège l'entreprise en cas de défaut de paiement chez les clients.

### *Voiture de fonction*

Les véhicules qui appartiennent à l'entreprise peuvent aussi être assurés dans le cadre d'un régime forfaitaire, assorti d'une couverture de responsabilité civile supérieure au minimum de 200 000 $ exigé par l'immatriculation des véhicules.

Pour de plus amples renseignements sur les divers types d'assurance, voir la fiche du MAAO intitulée *Assurance de l'exploitation agricole*, commande nº 00-042.

### *Assurance pour accidents du travail*

Tous les employés ontariens bénéficient de la couverture de la Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents du travail (CSPAAT) en ce qui concerne les accidents du travail. Les employeurs sont tenus de souscrire à cette assurance pour protéger leurs employés, qui sont ainsi couverts même si l'employeur ne règle pas la prime ou omet de souscrire. Les propriétaires ou exploitants d'entreprise peuvent aussi souscrire une couverture facultative en leur propre nom et celui de leurs proches.

La CSPAAT a des bureaux dans toutes les régions de l'Ontario. L'annexe 1 donne les coordonnées des personnes-ressources.

# CHAPITRE 3 : *Mise sur pied de l'entreprise vinicole*

Le lancement de l'entreprise est l'aboutissement de tous vos efforts de planification. Il reste toutefois à tenir compte des nombreuses exigences réglementaires, la plupart au palier municipal. Vous devrez encore veiller à la construction ou au réaménagement des bâtiments de la vinerie et du magasin, à la commande du matériel, des bouteilles et des étiquettes, à la fabrication et au conditionnement du vin et aux préparatifs de la vente.

Le présent chapitre porte sur la logistique organisationnelle, la constitution du système de production et la comptabilisation des coûts en capital du démarrage.

## Organisation de l'entreprise vinicole

### Types d'entreprises

On compte quatre grands types d'entreprises :

- entreprises à propriétaire unique,
- sociétés de personnes,
- coentreprises,
- sociétés par actions ou personnes morales.

*Entreprises à propriétaire unique*
Ces entreprises ont un seul propriétaire, qui peut se charger de toutes les fonctions de gestion, à qui reviennent les bénéfices ou pertes et qui se porte responsable au nom de l'entreprise.

*Sociétés de personnes*
Ces entreprises comprennent deux ou plusieurs associés, qui conviennent de partager responsabilités, bénéfices, pertes et obligations selon un contrat juridiquement exécutoire.

*Coentreprises*
Il y a coentreprise lorsque deux ou plusieurs entreprises conviennent d'une exploitation conjointe, habituellement sur la base de projets commerciaux respectifs, afin d'obtenir pour chacune des bénéfices plus grands que si elles opéraient chacune de leur côté. Chaque partie est une entreprise individuelle. Si le projet a l'envergure voulue, la coentreprise peut éventuellement aboutir à la formation d'une nouvelle entreprise à propriété conjointe, mais c'est là une exception à la règle.

Il est important de comprendre que la coentreprise n'est pas une société de personnes, et que les participants peuvent être des entreprises à propriétaire unique, des sociétés de personnes ou des sociétés par actions. La coentreprise diffère de la société de personnes de plusieurs façons, comme illustré au tableau 3-1.

L'un des grands objectifs de la formation d'une coentreprise est d'éviter qu'une partie soit responsable des obligations ou du passif de l'autre. Il est essentiel que l'accord de coentreprise formule clairement qu'il ne s'agit pas d'une société de personnes. Dans les documents, on devrait utiliser les termes de coentrepreneur ou de coparticipant plutôt que celui d'associé.

La coentreprise est considérée comme un moyen peu coûteux de mettre sur pied une entreprise, principalement parce qu'il n'y a aucun transfert de biens. Les bénéfices bruts des activités conjointes sont partagés, habituellement sur la base des coûts de production relatifs des deux parties. Le partage ne se fait pas nécessairement moitié-moitié, mais cette modalité doit être précisée dans l'accord de coentreprise. La formule de partage et ses modalités peuvent être modifiées n'importe quand si elles sont mutuellement convenues.

**Tableau 3-1 : Comparaison de la coentreprise et de la société de personnes**

| Coentreprise | Société de personnes |
|---|---|
| Existe pendant la durée d'un projet défini | Disposition permanente |
| Chaque participant apporte ses propres intrants | Les participants se partagent la charge des intrants |
| Partage des bénéfices *bruts* des activités | Partage des bénéfices *nets* de l'entreprise |
| Déclarations d'impôts distinctes pour chaque entreprise | Déclaration d'impôts comme entreprise unique |
| Accord de formation de coentreprise | Contrat de société de personnes |
| Les parties ne sont pas responsables des actes ou dettes des autres | Chaque associé est responsable des actes ou dettes des autres |

### *Sociétés par actions ou personnes morales*

Ces sociétés sont des entités juridiques, dont les propriétaires sont les actionnaires et employés. Leur raison d'être réside dans les avantages fiscaux qu'elles peuvent représenter. Cette formule devient effectivement avantageuse lorsque le revenu personnel des administrateurs est supérieur à 50 000 $ ou plus. Les entreprises familiales sont souvent de ce type, ce qui facilite la transmission de l'actif à la nouvelle génération. Les actionnaires de ce genre de société ne sont responsables des dettes de la société qu'au prorata de la valeur de leurs actions, *à moins* d'avoir signé des garanties personnelles pour les emprunts de l'entreprise.

Cette structure de société comporte également des inconvénients. Un exploitant débutant pourrait avoir intérêt à déduire des pertes d'autres revenus personnels imposables, ce que ne permet pas cette structure. Il est essentiel de se faire conseiller par un professionnel avant d'établir une société.

### *Références*

*Sociétés d'exploitation agricole*, commande nº 01-058, MAAO; *La société de personnes agricole*, commande nº 02-048, MAAO; *La coentreprise agricole*, commande nº 02-070, MAAO; *Comment étudier la faisabilité d'un projet d'entreprise*, commande nº 95-024, MAAO; *Imposition lors du transfert des avoirs de l'entreprise agricole aux membres de la famille*, commande nº 01-056, MAAO.

## Équipe de consultation

Le choix d'une structure d'entreprise est souvent fonction de l'impôt à payer et des besoins des personnes et entreprises en cause. Une entreprise qui, à ses débuts, est à propriétaire unique ou une société de personnes peut devenir une société par actions en prenant de l'expansion ou si d'autres membres de la famille décident d'en faire partie. Étant donné qu'une société par actions est une entité distincte, à existence perpétuelle, il est plus difficile de passer de cette forme d'entreprise à une autre. Il est donc très important de consulter *des professionnels compétents – avocat, comptable – ainsi que tous les membres de la famille* et associés, avant d'opter pour une structure organisationnelle de préférence à une autre.

Ces professionnels feront désormais partie de votre équipe, de sorte qu'il est important de vous adjoindre des collaborateurs qui contribueront à la prospérité de votre entreprise et vous donneront des conseils pratiques et éclairés. Le comptable devrait pouvoir compter sur les ressources d'une solide équipe en gestion et en fiscalité. Le cabinet d'avocats devrait être axé sur les affaires, et une certaine expérience du domaine vinicole pourrait également être un atout.

Le *chef* de l'équipe d'entreprise est habituellement, mais non nécessairement, le président ou le propriétaire. En fait, si le propriétaire ou le principal actionnaire n'a pas de bonnes compétences en leadership, il devrait confier à un coéquipier la direction des réunions où se prennent les décisions. Cette démarche est souvent de bonne stratégie, car on permet ainsi à d'autres membres de l'équipe de participer davantage à la prise de décisions.

## Inscription de la nouvelle entreprise

La nouvelle entreprise doit s'inscrire auprès de la municipalité et des paliers de gouvernement provincial et fédéral *avant* le début de ses activités.

## Réglementation municipale

Il est indispensable de se conformer à tous les règlements municipaux en tout ce qui regarde les permis et licences d'exploitation, le zonage, la construction et la prévention des incendies. À quelques exceptions près, ces règlements sont appliqués par la municipalité où se trouve l'établissement vinicole. Les règlements et permis municipaux portent, entre autres, sur :

- le zonage,
- la construction,
- l'occupation,
- la signalisation,
- les voies d'accès.

Tout établissement commercial doit se conformer aux dispositions des règlements municipaux sur l'urbanisme et le zonage. Dans le cas d'un établissement vinicole, la situation peut devenir extrêmement complexe. Aux fins des taxes municipales, la vinerie (superficie en pieds carrés) est considérée « à usage industriel » et le magasin de détail attenant « à usage commercial », tandis que le terrain où sont sis les deux bâtiments peut être classé « à usage agricole ». La municipalité doit être consultée et se prononcer par écrit sur les types d'activités permis aux termes du règlement sur le zonage.

**Remarque :** Selon la politique de la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO), la vinerie doit être située *sur le même terrain ou dans la même propriété* qu'une certaine exploitation fruitière. La politique d'admissibilité du même organisme exige que le magasin de détail de la vinerie soit situé dans la même propriété continue que les installations de fabrication.

**La signalisation et les entrées** (raccordement des voies d'accès) relèvent de l'instance propriétaire de la route. Si la vinerie est située sur une route provinciale, l'autorisation nécessaire pour aménager une voie d'accès ou des panneaux de réclame doit être obtenue du bureau du ministère des Transports de l'Ontario (MTO) qui régit les routes de la région. Si l'établissement est sis sur une route de comté, l'autorisation et la réglementation relèvent de l'administration du comté, même si l'emplacement se trouve à l'intérieur des limites de la ville ou du canton.

**Des permis de construction** sont exigés par toutes les municipalités de l'Ontario. Les propriétaires doivent obtenir l'approbation municipale pour le projet de nouvel établissement dès les débuts du stade de planification, afin de déterminer l'effet de la mise en valeur sur l'évaluation fiscale de la propriété en cause et, par conséquent, sur leur capacité de réaliser le projet.

**Les dépôts d'aliments** sont des locaux qui servent à la préparation et/ou au service d'aliments ou de boissons. Ces dépôts comprennent les vineries aussi bien que les magasins de détail où se tiennent les dégustations, de même que les « points de vente » où il y a préparation et service d'aliments. Dans tous les cas, les plans doivent être approuvés par le bureau de santé local, de même que par l'inspecteur des bâtiments municipaux. Le Règlement sur les dépôts d'aliments fait partie de la *Loi sur la protection et la promotion de la santé* de l'Ontario, et son application incombe au bureau de santé local.

## Réglementation provinciale

Tout commerce exploité sous un nom autre que le nom officiel du propriétaire doit procéder à l'inscription de sa raison sociale auprès du ministère des Services aux consommateurs et aux entreprises (MSCE). On peut s'acquitter de cette formalité à l'un ou l'autre des kiosques Entreprises branchées de l'Ontario (EBO) ou à un Centre de services aux entreprises Canada-Ontario (CSECO). L'inscription de l'entreprise doit être modifiée chaque fois qu'un changement est apporté à l'inscription initiale. Cette modification peut consister en l'ajout d'associés ou d'activités, telles que construction d'un établissement vinicole sur l'emplacement d'un vignoble ou vente de produits sous un nouveau nom.

L'inscription d'un nom ou d'une raison sociale ne comprend pas la protection de ce nom ou de cette raison sociale ni des marques. Aux fins de cette protection, il vous faut constituer votre entreprise en personne morale ou enregistrer un nom de marque. Cette dernière formalité requiert l'intervention d'un avocat.

Parmi les autres services disponibles par l'entremise du site Web d'EBO, il y a les suivants :

- recherche d'une raison sociale,
- permis de vendeur pour la taxe de vente au détail (TVD) de l'Ontario,
- impôt-santé des employeurs (ISE) de l'Ontario,
- Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents du travail (CSPAAT).

On trouvera de plus amples renseignements sur le sujet en consultant le site Web d'EBO, à www.cbs.gov.on.ca/obc/.

## Réglementation environnementale

### *Permis de prélèvement d'eau*

Tout établissement vinicole qui utilise quotidiennement plus de 50 000 litres d'eau provenant d'un puits ou d'une source souterraine *un jour quelconque de l'année*, doit obtenir un permis de prélèvement d'eau du ministère de l'Environnement de l'Ontario (MEO).

### *Certificat d'approbation – Élimination des déchets*

Si la vinerie rejette plus de 10 000 litres d'eaux usées *un jour quelconque de l'année*, ou qu'elle possède une capacité de conservation des eaux usées supérieure à 10 000 litres, elle doit obtenir un Certificat d'approbation du MEO, l'autorisant à épandre ces déchets liquides. Cette quantité comprend les déchets de transformation, les eaux de nettoyage et les eaux domestiques.

Les eaux usées provenant de la transformation doivent être conservées dans des cuves de rétention, *séparément* des eaux d'égout du système des eaux usées d'origine domestique.

Pour ce qui est des quantités inférieures à 10 000 litres, il faut présenter un plan d'élimination, que doit approuver l'inspecteur municipal des bâtiments. Un système distinct est habituellement requis pour les eaux usées domestiques et pour les déchets de transformation vinicole. Si la vinerie doit prendre de l'expansion au-delà des conditions minimales, il faudra prévoir l'espace nécessaire au réaménagement de chaque système.

Les déchets solides (y compris les peaux, pépins et tiges) de produits provenant du propre verger ou vignoble de l'entreprise sont considérés comme des déchets agricoles et peuvent donc être épandus sur les terres agricoles de l'entreprise. Les fruits produits par un autre producteur ou les déchets provenant d'une autre entreprise sont considérés comme des déchets industriels. Un Certificat d'approbation est nécessaire pour épandre ces déchets sur les terres de l'entreprise, ou pour épandre les déchets de l'entreprise sur les terres d'une autre partie.

Les éventuels propriétaires de vineries devraient consulter les représentants locaux du bureau de santé et du MEO de même que les fonctionnaires chargés de la planification municipale lors de la conception de leur plan d'élimination des déchets.

### Loi sur la protection et la promotion de la santé *de l'Ontario, Règlement sur les dépôts d'aliments*

Selon le règlement, [traduction libre] « tout local où des aliments [...] font l'objet de fabrication, traitement, préparation, entreposage, manutention, étalage, transport, vente ou mise en vente » est un dépôt d'aliments. Les vineries ne sont pas considérées comme des dépôts d'aliments *à moins* qu'on y procède à la préparation et au service d'aliments ou à des dégustations à l'aide de verres ou de vaisselle réutilisables.

Par exemple, si un établissement vinicole tient une dégustation en se servant de verrerie et qu'on y offre du fromage découpé dans une meule (c.-à-d. non préemballé) en accompagnement, la vinerie ou le magasin de détail de la vinerie doit se conformer au Règlement 562 en ce qui concerne les surfaces et ustensiles, la manipulation des aliments, le nettoyage des ustensiles et des surfaces, l'élimination des ordures et les installations sanitaires.

Si, aux fins de la dégustation, on utilise des verres jetables et on sert uniquement des aliments ne présentant pas de risque, tels que biscuits et craquelins, le dépôt n'exigera pas d'inspection régulière. Cependant, les propriétaires de la vinerie et du magasin de détail devraient consulter le bureau de santé local touchant la construction et les activités de l'établissement. En effet, dans l'éventualité d'une plainte émanant d'un client, le bureau de santé est tenu de faire enquête.

Les « points de vente » sont des dépôts d'aliments et doivent se conformer au règlement à tous égards.

## Réglementation fédérale

L'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) exige l'inscription de toute entreprise à quatre programmes :

- taxe sur les produits et services (TPS),
- retenues sur la paie,
- impôt des sociétés, le cas échéant,
- compte d'importations-exportations (douanes), le cas échéant.

Ces sujets sont traités plus en détail au chapitre 8.

On peut procéder à l'inscription d'une nouvelle entreprise ou d'une entreprise existante et obtenir un numéro d'entreprise par l'entremise du site Web de l'ADRC, à www.businessregistration.gc.ca

On trouvera au chapitre 4 de plus amples renseignements sur la réglementation et les conditions d'obtention des licences et permis propres à l'industrie vinicole.

## Étapes de la mise sur pied de l'entreprise vinicole

La vinerie est une entreprise en soi, distincte de l'entreprise agricole de production de raisin ou de fruits. Le tableau 3-2 ci-dessous énumère les diverses étapes de l'organisation administrative d'une entreprise vinicole.

**Tableau 3-2 : Étapes de l'organisation d'une entreprise vinicole**

| Démarche | Source d'information |
|---|---|
| Décision : type de structure organisationnelle | Comptable, avocat |
| Formation d'une équipe consultative | Comptable, avocat, membres de la famille, conseillers de confiance |
| Demandes : changement de zonage, permis de construire, permis d'occupation, permis de signalisation | Bureau de la municipalité |
| Demande : voies d'accès | Bureau de la municipalité, du comté ou du ministère des Transports de l'Ontario (pages bleues) |
| Inspection des dépôts d'aliments | Bureau de santé local |
| Recherche : raison sociale | Entreprises branchées de l'Ontario (EBO) ou techniciens en recherche aux dossiers si l'entreprise est une personne morale (pages jaunes) |
| Inscription de la raison sociale | EBO ou cabinet d'avocats |
| Permis de vendeur (TVD) de l'Ontario | Bureau de la taxe de vente au détail – ministère des Finances (pages bleues) |
| Impôt-santé des employeurs | EBO |
| Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents du travail | EBO |
| Permis de prélèvement d'eau | Ministère de l'Environnement de l'Ontario (MEO) et/ou bureau de la municipalité |
| Certificats d'approbation – Élimination des déchets | MEO et/ou bureau de la municipalité |
| Numéro d'entreprise de l'Agence des douanes et du revenu du Canada (TPS) | Bureau de l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) de la région (pages bleues) |
| Formulaire de retenues sur la paie | ADRC |
| Impôt des sociétés (le cas échéant) | ADRC |
| Compte d'importations-exportations (le cas échéant) | ADRC |

## Planification du système de production vinicole

En abordant la planification du système de production vinicole, vous devez vous poser les questions suivantes :

- Quelle quantité de vin pouvez-vous espérer vendre pendant votre première année d'exploitation?
- Quelle augmentation pouvez-vous prévoir pour les années suivantes?
- Quels types de vins comptez-vous vendre et en quelle quantité?
- Quelle quantité de jus de chaque type vous faudra-t-il?
- Quelle quantité de fruits ou de jus la vinerie recevra-t-elle de votre propre verger ou vignoble?
- Quelle quantité de jus de chaque type devrez-vous acheter?
- À quel moment chaque type de jus sera-t-il prêt pour la transformation?
- Quel sera le volume des lots ou cuvées?
- Combien de citernes vous faudra-t-il et quelle sera leur contenance?
- Combien de tonneaux de chêne vous faudra-t-il et de quels types?
- Combien de bouteilles vous faudra-t-il pour chaque type de vin?
- Quelle taille de matériel d'embouteillage vous faudra-t-il dans cinq ans?
- Comment vous équiperez-vous pour recevoir les fruits ou le jus?
- Comment ferez-vous l'expédition du vin?
- Quel genre d'installations vous faudra-t-il les cinq premières années?
- Quel emplacement serait le plus pratique pour ces installations?

Le tableau 6-1 donne un aperçu du matériel nécessaire pour des établissements à capacités respectives de 7 000 et de 20 000 caisses. Les modifications à apporter au matériel nécessaire pour une vinerie de fruits sont énumérées à la fin du chapitre 6.

Le tableau 3-3 donne un aperçu des 12 facteurs dont doivent tenir compte les entrepreneurs lors de la planification de l'entreprise. Ces facteurs les aideront à prendre des décisions, par exemple quant aux besoins et plans en matière de construction et sur les possibilités de transformer un bâtiment existant aux fins de la vinerie et/ou du magasin. La planification aide ainsi à abaisser les coûts de main-d'œuvre, de construction, d'équipement et de nettoyage. Un système de production bien planifié et ordonné rend le nettoyage plus facile, donne meilleure impression aux membres du public qui font la visite de la vinerie et rend celle-ci plus rentable.

Il importe de garder en tête le terme « système ». Toutes les activités de l'entreprise, depuis le vignoble jusqu'aux « points de vente », doivent être prises en compte dans le processus de planification. Si ces activités sont planifiées de manière intégrée, en tenant compte du déroulement des opérations et du personnel, il en résultera un fonctionnement beaucoup plus harmonieux, épargnant à l'entrepreneur temps, tracas et argent.

**Tableau 3-3 : Facteurs de planification d'une entreprise vinicole**

| Facteur | Éléments à considérer |
|---|---|
| Choix de l'emplacement | Emplacement et organisation des points de vente<br>Emplacement et organisation du magasin de détail<br>Emplacement de la vinerie – visites et manutention des matières<br>Besoins en entreposage |
| Produit souhaité | Types et quantités |
| Matériel nécessaire | Types, taille et emplacement |
| Besoins en surface | Superficie, hauteur de plafond, espace à prévoir pour la tuyauterie, le remplissage et le vidage<br>Nombre et contenance des citernes<br>Méthodes de réception et étages<br>Espace de travail et de manœuvre des lève-palettes<br>Aire de conditionnement et d'embaliage<br>Aires des visites<br>Zones autorisées<br>Locaux à bureaux<br>Superficie et emplacement du magasin par rapport à la vinerie et à l'entrepôt |
| Circulation des matières | Méthode, équipement de manutention des matières, tuyauterie |
| Déroulement des opérations et rendement de la main-d'œuvre | Efficience de la circulation des matières<br>Efficience du nettoyage<br>Passerelles et manoeuvrabilité des lève-palettes |
| Régulation de la climatisation | Capacité d'extraction des jus indépendamment des températures extérieures<br>Capacité de contrôler les températures à volonté |
| Installations d'entreposage, de chargement et d'expédition | Dimensions, hauteur de plancher, hauteur de plafond, manutention des caisses<br>Résistance des planchers et des matériaux |
| Emplacement du magasin | Position par rapport à la vinerie et à l'entrepôt<br>Méthode de manutention des caisses<br>Visites<br>Aire de dégustation |
| Potentiel d'expansion | Espace prévu à l'intérieur des installations actuelles pour permettre une certaine expansion<br>Efficience continue du système |
| Lutte contre les organismes nuisibles | Rongeurs, oiseaux, chats, chiens, etc.<br>Moisissures et champignons microscopiques<br>Matériaux de résistance et méthodes de construction |
| Mesures d'hygiène et de contrôle de la qualité | Mesures de nettoyage et de désinfection de l'équipement, des planchers, des murs, etc.<br>Matériaux de résistance et équipement<br>Désinfection de l'équipement<br>Entreposage des produits chimiques<br>Évacuation sanitaire des déchets et des eaux usées |

## Conception du système de production

Maintenant que vous avez relevé les éléments à prendre en compte dans la conception de votre vinerie, le moment est venu de faire le tour des établissements existants et de consulter leurs propriétaires. Explorez les modes d'exploitation efficaces et les points à améliorer de quelques-unes des vineries analogues à celle que vous projetez d'établir.

Il existe des ingénieurs d'études dans toutes les régions vinicoles et dans la plupart des centres urbains. Ces professionnels peuvent vous aider à mettre au point la conception, les matériaux et les méthodes de construction de la vinerie. Il reste que vous devez d'abord vous faire une idée claire de la taille de bâtiment et du type de matériel dont vous aurez besoin pour la vinerie que vous vous proposez de construire.

Deux paramètres sont importants pour la conception :

- efficience de manutention des matières,
- potentiel d'expansion.

On peut améliorer l'efficience en disposant le matériel ainsi que les aires de travail, d'entreposage et de vente selon un enchaînement simple et logique. On réduit ainsi le temps nécessaire au déplacement des matières d'un endroit à un autre, et l'on épargne temps et main-d'œuvre en éliminant des étapes superflues et des retours en arrière. La hauteur de plafond devrait être suffisante pour loger les citernes de stockage, mais assez basse pour minimiser les pertes de chaleur. La superficie devrait permettre la libre circulation des personnes et de l'équipement mobile (lève-palettes, par exemple) entre le matériel fixe et les citernes de stockage.

Le diagramme suivant présente une configuration efficiente de manutention des matières. Notons que le produit circule dans une seule direction. Aucune zone de traitement, telle qu'approvisionnement en eau ou évacuation de matières, n'est placée à une extrémité du bâtiment. Cette précaution permet l'expansion, au besoin, de tout segment du bâtiment, sans déplacement d'autres segments de l'ensemble.

La source d'eau potable et les zones d'évacuation sont assez éloignées l'une de l'autre pour empêcher la contamination. Si le point de vente utilise de l'eau potable en grande quantité, on peut en intégrer l'entreposage à la partie réfrigérée de la zone d'entreposage des bouteilles.

La demande du Permis de vente d'alcool et avenant de traiteur (voir chapitre 4) doit être accompagnée d'un plan des lieux en deux exemplaires, sur papier $8^{1}/_{2}" \times 11"$, avec contour à l'encre rouge des zones autorisées proposées. Ces zones autorisées peuvent se trouver à l'intérieur et/ou à l'extérieur.

La figure 3-1 expose un plan de vinerie conçu en fonction de l'efficience de production et de manutention des matières, de même que des possibilités d'expansion. Elle ne représente pas de dimensions précises et n'est pas tracée à l'échelle.

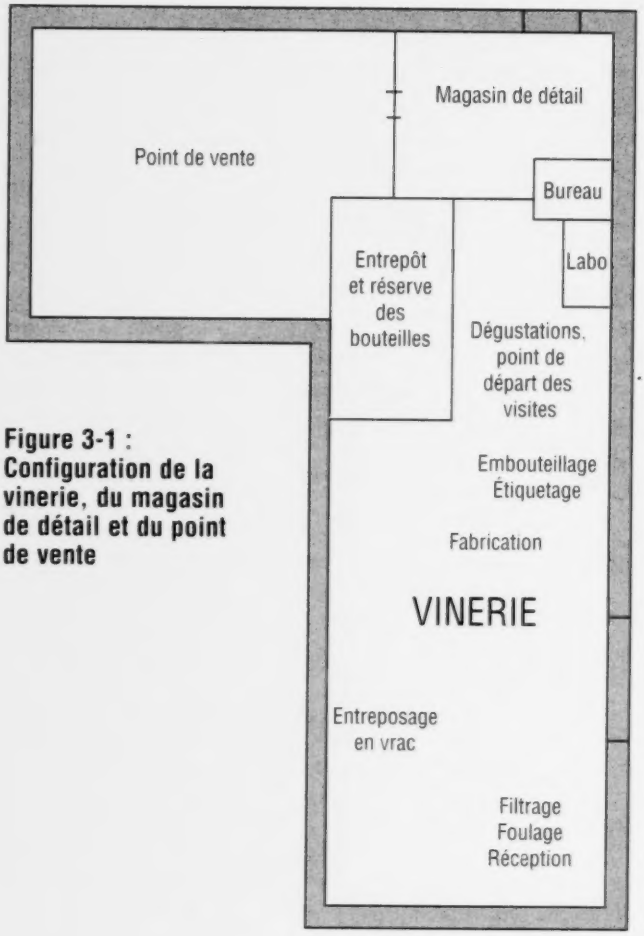



**Figure 3-1 : Configuration de la vinerie, du magasin de détail et du point de vente**

## Gestion des coûts d'immobilisation

Lors de la mise sur pied d'une vinerie, les immobilisations représentent toujours des dépenses majeures. L'exemple donné au chapitre 6 d'une vinerie à capacité de 7 000 caisses suggère que les coûts en capital de l'équipement et des bâtiments pourraient facilement atteindre le demi-million de dollars. Ces coûts pourraient être considérablement abaissés par le réaménagement de bâtiments existants et l'achat de matériel usagé et en limitant le nombre et le type des tonneaux de vieillissement, mais le taux des intérêts à verser sur la mise de fonds aura une incidence importante sur la rentabilité de la nouvelle entreprise.

Les coûts d'immobilisation influent sur la rentabilité de l'entreprise de plusieurs façons :

- Les intérêts doivent être versés mensuellement, avant même le début des ventes de vin et des mouvements de trésorerie.
- La déduction pour amortissement (dépréciation) s'étale sur plusieurs années. Cela signifie qu'il faut attendre quelques années avant de recouvrer les coûts de départ par l'entremise du système fiscal.
- Les investisseurs/associés peuvent s'impatienter devant la période d'attente nécessaire avant de percevoir un rendement appréciable de leur investissement.

Un défi d'envergure se pose aux nouveaux entrepreneurs : il leur faudra maintenir les coûts d'immobilisation à un niveau raisonnable, tout en aménageant une vinerie attrayante et en améliorant constamment les recettes de ventes. Voici quelques suggestions qui pourront leur être utiles :

- Situer la vinerie et son magasin de détail dans une zone à forte densité de circulation.
- Utiliser des installations existantes si possible, même si l'efficience de la production n'est pas idéale.
- Produire un vin de qualité, dans une gamme de variétés populaires.
- Au chapitre de la vinerie et de son magasin, s'en tenir à une conception aussi simple et rentable que possible, tout en veillant à son attrait pour le public.
- Se procurer de l'équipement d'occasion; les citernes de fibre de verre peuvent être aussi efficaces que celles d'acier inoxydable.
- Éviter tout « superflu » – il pourrait être intéressant de miser sur une image « à l'ancienne ».
- Profiter d'incitatifs fiscaux, tels que ceux du programme de déduction pour amortissement accéléré.
- Prendre le temps de parfaire le plan d'exploitation, afin d'améliorer les chances d'obtenir une mise de capital suffisante pour lancer le projet.

# CHAPITRE 4 : *Réglementation, licences, permis et autorisations*

Partout dans le monde, les vineries font l'objet d'une étroite surveillance et d'une réglementation gouvernementale serrée. En effet, la protection de l'industrie et de la population demande une application stricte de la réglementation et des conditions d'octroi des licences, permis et autorisations.

Cet aspect de l'entreprise vinicole peut paraître d'une lourdeur écrasante au nouveau propriétaire, et non sans raison. D'autre part, ce sont ces mesures de protection qui empêchent les exploitants peu scrupuleux d'envahir l'industrie et permettent à celle-ci de conserver sa réputation de qualité. Il est donc dans l'intérêt des exploitants et de tous les fabricants de se conformer tant à la lettre qu'à l'esprit de la réglementation.

## Lois et règlements

Cinq lois provinciales régissent expressément l'industrie des boissons alcoolisées en Ontario; d'autres lois et règlements visent les entreprises en général ou le commerce alimentaire en particulier. Chaque loi autorise certains organismes à édicter et à appliquer des règlements quant aux politiques et procédures des organismes de régie et à l'autorisation de certaines pratiques.

Voici ces lois :

- *Loi de 1990 sur la commercialisation des produits agricoles* de l'Ontario
- *Loi de 1996 sur la réglementation des alcools et des jeux et la protection du public* de l'Ontario
- *Loi de 1990 sur les permis d'alcool* de l'Ontario
- *Loi de 1990 sur les alcools* de l'Ontario
- *Loi de 2000 sur le contenu et l'étiquetage du vin* de l'Ontario
- *Loi de 1999 sur la société appelée Vintners Quality Alliance* de l'Ontario
- *Loi sur la protection et la promotion de la santé* de l'Ontario, Règlement sur les dépôts d'aliments
- *Loi sur la taxe d'accise* du Canada
- *Loi de 2001 sur l'accise* du Canada (à compter du 1er juillet 2003)

Hormis la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles*, la *Loi sur la protection et la promotion de la santé*, la *Loi sur la taxe d'accise* et la nouvelle *Loi sur l'accise*, ces lois et règlements se rapportent expressément à l'industrie du vin et des boissons alcoolisées. Ils ne remplacent pas les lois, règlements et politiques ayant trait à l'ensemble des entreprises de l'Ontario (ainsi que nous l'avons déjà dit au chapitre 2, à la rubrique *Plan d'exploitation*), mais en sont complémentaires.

On peut commander un exemplaire des lois et règlements de l'Ontario de plusieurs façons :

- **en ligne**
  http://www.e-laws.gov.on.ca/
- **par télécopieur**
  Imprimer le formulaire de commande électronique (à partir du site Web Lois-en-ligne), le remplir et le télécopier au 416 326-5317
- **par téléphone**
  1 800 668-9938 ou 416 326-5300
- **par courrier**
  Publications Ontario
  50, rue Grosvenor, Toronto (Ontario) M7A 1N8

On peut télécharger les lois et règlements provinciaux et les imprimer sans frais à partir du site Web Lois-en-ligne. On peut se procurer des exemplaires imprimés en

s'adressant à Publications Ontario; les prix varient selon le titre. Le paiement peut être effectué par carte de crédit VISA ou Mastercard.

Nous aborderons plus en détail la *Loi sur la taxe d'accise* et ses règlements au chapitre 8, *Taxes et droits*, exception faite des règlements sur les fabricants entrepositaires. On traite de ce dernier sujet à la section qui décrit les activités de la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO), dans le présent chapitre.

En outre, il faut se conformer à un certain nombre de règlements municipaux, provinciaux et fédéraux et obtenir les permis correspondants pour toute entreprise exploitée en Ontario et au Canada. On traite de ce sujet au chapitre 2, à la rubrique *Plan d'exploitation*, ainsi qu'au chapitre 8.

### Permis

Un *permis* est délivré en vertu d'une loi et de ses règlements. Le titulaire du permis est autorisé à exercer certaines activités décrites par ce document. Le défaut d'exercer ces activités conformément aux modalités du permis peut aboutir à la révocation de celui-ci et, par conséquent, au retrait du droit d'exercer les activités en question.

Trois types de permis s'offrent aux vineries ontariennes, comme on le voit au tableau 4-1 ci-dessous.

### Politiques et autorisations

Des *politiques* sont périodiquement formulées par l'office de régie et décrivent les modalités d'application des règlements dans le cadre réglementaire. Les *autorisations* sont délivrées conformément aux directives des politiques, afin de permettre aux participants d'exercer certaines activités.

Les règlements, licences, permis et autorisations ont tous le même fondement juridique. Le défaut d'un établissement vinicole de se conformer à leurs exigences peut aboutir à des amendes et/ou à la perte de la licence, du permis ou de l'autorisation de vente de vin en Ontario.

## Organismes de réglementation

### Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario (CCPAO)

Organisme du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario (MAAO), la CCPAO est chargée de l'application de la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles* et de la *Loi sur le lait*, de la supervision des commissions de commercialisation et des associations désignées qui sont établies en vertu des lois, ainsi que de l'octroi des licences et permis de transformation de divers fruits (raisins et pêches,

**Tableau 4-1 : Types de permis**

| Type | Permis et autorisations | Organisme d'attribution |
|---|---|---|
| Vinerie uniquement | Permis de transformateur de raisins ou | CCPAO* |
| | Permis de transformateur de fruits à chair tendre | CCPAO |
| | Permis de fabricant | CAJO* |
| Vinerie et magasin de détail sur les lieux | Permis de transformateur de raisins ou | CCPAO |
| | Permis de transformateur de fruits à chair tendre | CCPAO |
| | Permis de fabricant | CAJO |
| | et Autorisation pour un magasin sur les lieux d'un établissement vinicole | CAJO |
| Vinerie, magasin de détail sur les lieux et « point de vente » | Permis de transformateur de raisins ou | CCPAO |
| | Permis de transformateur de fruits à chair tendre | CCPAO |
| | Permis de fabricant | CAJO |
| | Autorisation pour un magasin sur les lieux d'un établissement vinicole | CAJO |
| | et Permis de vente d'alcool et avenant de traiteur | CAJO |

**CCPAO : Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario; CAJO : Commission des alcools et des jeux de l'Ontario.*

poires, prunes et cerises; voir le tableau 4-2), et de la supervision d'autres produits agricoles relevant de la compétence des commissions de commercialisation.

### *Permis de transformateur de raisins*

Tout établissement vinicole doit détenir un permis de transformateur de raisins pour procéder à toute transformation, peu importe les modalités. Une copie de ce permis doit être présentée à la CAJO aux fins de la délivrance du permis de fabricant.

### *Permis de transformateur de fruits à chair tendre*

Toute vinerie projetant de fabriquer du vin de pêches, poires, prunes ou cerises doit se procurer un permis de transformateur de fruits à chair tendre de la CCPAO. Une copie de ce permis doit être présentée à la CAJO aux fins de la délivrance du permis de fabricant.

**Remarque :** Un permis de transformateur n'est **pas nécessaire**, si l'on utilise du jus ou du concentré de provenance externe pour fabriquer un vin ou un produit dérivé, ou si les fruits sont autres que ceux désignés. Un permis de transformateur est nécessaire pour la fabrication du jus ou du concentré.

**Tableau 4-2 : Fruits dont la transformation exige un permis**

| Fruits dont la transformation exige un permis |
|---|
| raisins |
| pêches |
| poires |
| prunes |
| cerises |

Pour être admissible à un permis de transformateur de fruits à chair tendre ou à un permis de transformateur de raisins, il faut satisfaire aux critères énumérés dans le formulaire de demande, soit :

- posséder l'équipement nécessaire à la transformation;
- avoir de l'expérience en transformation;
- se conformer à l'ensemble des règlements, ordonnances, accords de commercialisation et décisions en vertu de la *Loi sur la commercialisation des produits agricoles*.

L'entreprise de transformation de raisins ou de fruits à chair tendre doit présenter la capacité de transformation de ces fruits avant la délivrance du permis; cependant, cette capacité peut être la propriété de l'entrepreneur même ou résulter de l'association avec une entreprise du conditionnement. Le permis reste en vigueur aussi longtemps que l'entrepreneur titulaire poursuit la transformation et se conforme aux critères ci-dessus. Pour de plus amples renseignements, consulter le site Web de la CCPAO (voir l'annexe 1).

Enfin, la *Loi sur les alcools* énonce que le fabricant ne peut vendre ou livrer (en Ontario) que du vin fabriqué en Ontario à partir de fruits produits en Ontario.

### *Certificat d'inscription de l'apiculteur*

Tout propriétaire d'établissement vinicole qui désire fabriquer de l'hydromel (vin de miel) doit détenir un certificat en règle d'inscription en qualité d'apiculteur. On se procure ce certificat auprès du MAAO (voir l'annexe 1).

## Vintners Quality Alliance Ontario (VQA Ontario)

La VQA Ontario a été formée en vertu de la *Loi sur la société appelée Vintners Quality Alliance*, afin d'établir et d'administrer un système d' « appellations d'origine » pour les vins de raisin de l'Ontario. Ce système classe les vins ontariens selon la région de production et les méthodes employées.

En Ontario, trois régions ou secteurs vinicoles (SV) ont été désignés. On traite de ces régions de même que d'autres aspects des vins VQA au chapitre 5, *Normes et contrôle de la qualité*.

## Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO)

Organisme relevant du ministère des Services aux consommateurs et aux entreprises (MSCE), la CAJO a été établie en vertu de la *Loi sur la réglementation des alcools et des jeux et la protection du public*. La Commission réglemente toutes les activités relatives aux alcools, jeux et loteries en Ontario et elle délivre les licences, permis et autorisations nécessaires.

Formée à l'origine en vertu de la *Loi sur les permis d'alcool*, sous l'appellation de Commission des permis d'alcool de l'Ontario (CPAO), la CAJO a fusionné avec la Commission des jeux de l'Ontario en 1998.

Ses principales fonctions touchant la réglementation de l'industrie vinicole en Ontario consistent à :

- délivrer des permis aux fabricants qui vendent des vins de l'Ontario;
- veiller à l'application de la *Loi sur le contenu et l'étiquetage du vin* et de ses règlements;
- délivrer des permis de vente d'alcool;
- veiller à l'application des directives relatives à la réclame;
- autoriser et/ou délivrer des permis de service de livraison d'alcool;
- autoriser l'établissement de magasins de détail de fabricants sur les lieux de fabrication;
- délivrer des permis aux représentants des fabricants (représentants ou agents autorisés);
- délivrer des permis de circonstance;
- percevoir les droits à la fabrication et à la vente des vins et des produits dérivés.

### *Permis de fabricant*

- Tout établissement vinicole exploité en Ontario doit détenir un Permis de fabricant en règle. **Ce permis n'autorise pas à fabriquer des vins**. Il permet simplement à un fabricant de vins produits en Ontario de vendre ses vins à la Régie des alcools de l'Ontario (RAO) ou au public. Le Permis de fabricant est aussi nécessaire pour obtenir l'autorisation d'exploiter un magasin de détail d'un établissement vinicole, un permis de « point de vente » ou tout permis, licence, autorisation ou service de la CAJO et de la RAO.

La personne qui désire faire une demande doit se procurer auprès de la CAJO le **Guide de demande d'un nouveau permis de fabricant ou de cession d'un permis existant**. Le guide est disponible à www.agco.on.ca/fr/h.home.html.

On trouvera sur le site Web de la CAJO tous les formulaires de demande et les dossiers d'information nécessaires.

#### *Présentation d'une demande*

- Remplir le formulaire Renseignements personnels;
- Remplir le formulaire Structure organisationnelle;
- Préparer un plan d'entreprise détaillé, renfermant :
  - les antécédents et l'expérience de l'auteur de la demande dans le domaine des affaires;
  - une description détaillée des produits qui seront fabriqués dans les nouvelles installations;
  - les prévisions au chapitre des revenus et dépenses pour une période de trois ans;
  - un plan complet des installations de fabrication, indiquant, entre autres, l'emplacement du matériel et l'emplacement proposé du magasin de vente au détail.

#### *Critères d'admissibilité*

- Les auteurs d'une demande doivent avoir au moins 19 ans.
- **Il est généralement interdit aux auteurs d'une demande (ou aux administrateurs d'une société) de posséder des intérêts financiers, directement ou indirectement**, dans un établissement pourvu d'un permis de vente d'alcool ordinaire (notamment des restaurants, des hôtels et des bars pourvus d'un permis).
- Les auteurs d'une demande doivent démontrer qu'ils pourront exploiter l'entreprise proposée de façon responsable sur le plan financier.
- Les auteurs d'une demande doivent fournir des preuves raisonnables qu'ils mèneront leur affaire dans le respect de la loi et en faisant preuve d'intégrité et d'honnêteté. (On effectuera une recherche dans les dossiers judiciaires au sujet de toutes les personnes visées dans la demande.)

#### *Droits*

L'obtention du Permis de fabricant donne lieu à des droits de 1 260 $, qui doivent être remis à la CAJO. Ce permis est renouvelable tous les deux ans. Le tableau 4-3 donne un barème condensé des droits auxquels donne lieu la délivrance des permis et autorisations; le rapport de ces droits avec l'établissement des prix est exposé au chapitre 7, *Commercialisation de la vinerie*.

*Examen de la demande*

Une fois qu'une demande dûment remplie et qu'un plan d'entreprise ont été reçus et analysés, le personnel de la CAJO peut organiser une rencontre informelle avec l'auteur de la demande pour discuter de ses projets. À la suite de cette discussion, le personnel de la Commission recommande que la demande soit soumise au registraire, à des fins d'examen.

Après avoir examiné la demande, le registraire :

- confirme que l'auteur de la demande est admissible à un permis et qu'il peut passer à la dernière étape du processus;
- demande des renseignements supplémentaires;
- rejette la demande si tous les critères ne sont pas satisfaits.

On avisera les candidats dont la demande est acceptée qu'ils doivent remplir les conditions suivantes avant qu'un permis leur soit délivré :

- fournir une copie du permis de transformateur de raisins ou de fruits à chair tendre de la Commission de commercialisation des produits agricoles;
- fournir une preuve de l'essai des produits par la RAO visant à en autoriser la vente;
- acquitter les droits de délivrance du permis à la CAJO.

Le permis sera délivré une fois que toutes les conditions ci-dessus auront été satisfaites et que la Commission aura reçu l'assurance que les installations sont conformes aux exigences de la *Loi sur les permis d'alcool* et de ses règlements d'application.

**Remarque** : Avant la vente de tout produit fabriqué en Ontario, le titulaire du permis doit obtenir de la RAO (voir la rubrique *Régie des alcools de l'Ontario*, ci-dessous) :

- l'approbation écrite du prix de vente de chacun de ses produits,
- l'approbation écrite de toutes les étiquettes des produits.

*Après délivrance du Permis de fabricant*

Le titulaire d'un Permis de fabricant doit respecter les conditions suivantes :

- renouveler son permis et en acquitter les droits tous les deux ans;
- se soumettre à une inspection périodique, effectuée par le personnel de la CAJO chargé des enquêtes et des inspections;
- se soumettre à une vérification de la CAJO, y compris l'application des modalités relatives à la perception permanente des droits;
- se soumettre à l'essai des produits par la RAO et/ou un laboratoire privé;
- se soumettre à une vérification de la RAO, y compris une inspection des installations de fabrication et l'application de mesures de contrôle pour la production et l'observation de la *Loi sur le contenu et l'étiquetage du vin*;
- suivre les *Directives relatives à la réclame de l'alcool* de la CAJO;
- faire en sorte que les activités de fonctionnement soient conformes aux conditions énoncées dans la demande initiale et la lettre d'approbation de la délivrance du permis.

*Cession d'un Permis de fabricant*

Il est nécessaire de procéder à la cession de la propriété d'un Permis de fabricant existant dans les cas suivants :

- la personne a l'intention d'acheter des installations de fabrication pourvues d'un permis en vigueur et le titulaire du permis consent à le lui céder;
- la personne, la coentreprise ou la société achète la totalité des actions d'une personne morale titulaire d'un Permis de fabricant en vigueur et celle-ci consent à le lui céder;
- le titulaire d'un permis a un nouvel associé (cession à la nouvelle société);
- une personne morale est titulaire d'un Permis de fabricant en vigueur et une modification de la structure organisationnelle entraîne l'acquisition, par une personne physique ou morale, de plus de 10 % des actions;

- le testament du titulaire d'un permis décédé est en voie d'homologation et les installations de fabrication seront exploitées par le bénéficiaire. L'exécuteur doit aviser la Commission, afin que celle-ci modifie le Permis de fabricant, en y inscrivant le nom du bénéficiaire. Le bénéficiaire fait ensuite une demande de cession du Permis de fabricant, pour prendre l'entreprise en main.

**Important :** Si une personne morale est titulaire d'un Permis de fabricant, la CAJO doit être avisée de tout changement de dirigeants ou d'administrateurs. Bien qu'une cession ne soit pas nécessaire, la personne morale doit présenter la liste des nouveaux dirigeants ou administrateurs.

### *Autorisation des magasins de détail d'établissements vinicoles*

Les autorisations des magasins de détail d'établissements vinicoles (MDÉV) sont délivrées par la CAJO. Des droits de 265 $ doivent être remis au même moment que ceux qui correspondent au Permis de fabricant, et tous les deux ans par la suite, outre les droits mensuels énumérés ci-dessous. (Le tableau 4-3, ci-dessous, donne le barème condensé des droits d'autorisation et de permis de la CAJO.)

La plupart des nouveaux établissements vinicoles décident de commercialiser leurs vins par l'entremise de leurs propres magasins de détail, sur les lieux. En vertu des dispositions de l'Accord de libre-échange nord-américain, la CAJO **peut délivrer de *nouvelles* autorisations uniquement à l'égard des magasins de détail *sur les lieux* des établissements vinicoles**. La CAJO ne délivre pas de permis aux établissements vinicoles à l'égard de magasins de détail externes. Les nouveaux magasins de détail externes et les « mini-bars » sis à l'intérieur des magasins ou complexes de détail existants représentent des réaménagements de magasins de détail externes qui existaient antérieurement.

L'industrie vinicole de l'Ontario s'est taillé une place enviable parmi les régions vitivinicoles de classe internationale. Afin de maintenir ce lien étroit entre la viticulture et la vinification, on a établi des critères, en vertu desquels la CAJO peut autoriser un établissement vinicole de l'Ontario à exploiter un magasin de détail. On trouvera l'énoncé de ces critères dans la *Trousse d'information des magasins de détail d'établissements vinicoles*, sur le site Web de la CAJO, à www.agco.on.ca/pdf/Non-forms/3168F.pdf.

En règle générale, les établissements détenteurs d'un permis peuvent présenter une demande d'autorisation pour un magasin de détail d'établissement vinicole s'ils satisfont à l'une des conditions suivantes :

- l'*établissement vinicole (vin de raisin)* est situé dans un secteur viticole (SV), dans un vignoble comptant au moins cinq acres de plants de vigne;
- l'*établissement vinicole (vin de raisin)* est situé à l'extérieur du SV, compte cinq acres de plants de vigne *et* fabrique au moins 50 % de sa production totale à partir de raisin produit dans le comté, la région ou le district;
- l'*établissement vinicole (vin de fruits)* est situé dans un vignoble comptant au moins cinq acres en culture fruitière et fabrique au moins 80 % de sa production totale à partir de fruits autres que le raisin;
- l'*établissement vinicole (vin de miel)* est propriétaire-exploitant d'au moins 100 colonies d'abeilles domestiques et est détenteur d'un certificat en règle d'inscription en qualité d'apiculteur, délivré par l'apiculteur provincial* aux termes de la *Loi sur l'apiculture* de l'Ontario.

* L'apiculteur provincial est un employé du MAAO (voir l'annexe 1).

De plus :

- tout établissement vinicole qui produit du vin de pomme doit faire en sorte que chacune de ses marques de ce produit renferme au moins 70 % de jus de pomme de l'Ontario ou de jus concentré en provenant;
- tout établissement vinicole qui fabrique du vin de fruits autres que raisin ou pommes doit faire en sorte que chacune de ses marques du produit renferme 100 % de jus de fruit de l'Ontario ou de jus concentré en provenant.

La CAJO exige que tout vin vendu dans un magasin de détail d'établissement vinicole soit « fabriqué » par l'établissement détenteur de l'autorisation MDÉV (le fabricant). L'établissement vinicole doit donc effectuer tout le processus de fermentation primaire d'au moins 25 % du volume total de vin vendu en une année et d'au moins 25 % du volume de vin vendu par son magasin de détail sur les lieux en une année.

Le fabricant doit aussi effectuer au moins l'une des principales opérations suivantes de fabrication en ce qui touche le contenu intégral de chaque bouteille de vin vendue par son magasin de détail sur les lieux :

- fermentation principale,
- coupage,
- vieillissement en tonneaux (pendant au moins trois mois),
- vieillissement en vrac (pendant au moins trois mois),
- fermentation secondaire (vins mousseux),
- gazéification artificielle (vins mousseux),
- aromatisation (vins fortifiés).

Le vin vendu doit aussi être conforme aux exigences sur le contenu ontarien. Les propriétaires d'établissements vinicoles doivent tenir des relevés suffisants pour démontrer leur conformité à cette politique. Le texte intégral de cette politique se trouve dans la *Trousse d'information des magasins de détail d'établissements vinicoles*, sur le site Web de la CAJO.

Les critères ont été formulés en étroite consultation avec le MSCE, la RAO, le Wine Council of Ontario, la Commission de commercialisation du raisin de l'Ontario et un large éventail d'établissements, actuels et éventuels, de fabrication de vin de raisin. Ces critères sont conformes aux obligations de l'Ontario en matière de commerce international; ils vont dans le sens d'une promotion de la valeur ajoutée en agriculture, du développement économique des régions rurales et du tourisme; en outre, ils contribuent à préserver l'intégrité des terres agricoles dans les secteurs de la culture du raisin et des fruits.

***Déménagement du magasin de détail d'un établissement vinicole***

Lorsqu'un fabricant titulaire d'une autorisation d'exploiter un magasin de détail d'un établissement vinicole souhaite déménager ce magasin, il doit d'abord en demander l'autorisation à la CAJO. L'établissement doit ensuite céder son autorisation MDÉV, puis obtenir une nouvelle autorisation de la CAJO, indiquant le nouvel emplacement.

De plus, le type de magasin de détail pourra influer sur le déménagement du magasin. Ainsi, on ne peut pas déménager un magasin *sur place* à un emplacement *externe*; le magasin doit rester au même emplacement que le lieu de fabrication du titulaire de l'autorisation d'exploiter le magasin de détail sur place.

**Remarque :** Soulignons qu'il est délivré une seule autorisation d'exploiter un magasin de détail sur place (MDÉV) par fabricant.

***Droits mensuels***

En sus des droits de 265 $ indiqués ci-dessus, l'établissement doit remettre mensuellement les droits suivants à l'égard de l'exploitation et des ventes des magasins de détail de l'établissement :

- **Droit administratif – MDÉV**
  2 % de la valeur nette de toutes les ventes mensuelles. La valeur nette exclut la TPS, la TVD de l'Ontario, les redevances sur les bouteilles et la taxe écologique.
- **Redevance sur les bouteilles – Vins**
  0,01 $ les 34,48 mL, soit 0,29 $ le litre, sur toutes les ventes mensuelles de vins.
- **Redevance sur les bouteilles – Vins panachés**
  0,01 $ les 52,63 mL, soit 0,19 $ le litre, sur toutes les ventes mensuelles de vins panachés.
- **Taxe écologique**
  0,0893 $ sur toutes les ventes mensuelles à bouteilles ou contenants non consignés.

***Permis de vente d'alcool et avenant de traiteur – Point de vente***

Le titulaire d'un Permis de vente d'alcool peut servir des boissons alcoolisées dans un établissement autorisé où des repas légers sont offerts au public, par exemple bars, restaurants et hôtels, et dont le menu comprend des boissons.

Un **point de vente** est un restaurant ou un établissement où l'on sert des aliments, qui est situé sur les lieux de fabrication et dont le propriétaire-exploitant est le fabricant, et qui est donc « lié » à l'établissement vinicole. Le Permis de vente d'alcool – Point de vente autorise le point de vente à servir les vins fabriqués par l'établissement aux fins de consommation sur place, accompagnés de nourriture. Les vineries titulaires d'un Permis de vente d'alcool – Point de vente de la CAJO peuvent faire la demande d'un Avenant de traiteur point de vente, qui les autorise à servir des boissons alcoolisées

lors de réceptions ou de manifestations spéciales, avec service de traiteur dans une zone sise **sur le lieu** de fabrication mais non assujettie au permis.

La demande de permis est assortie d'une capacité maximale de 500 personnes à l'intérieur et de 1 000 personnes à l'extérieur. La demande d'un Permis de vente d'alcool doit être annoncée dans un journal local (la CAJO assume les frais de l'annonce, dont elle majore les droits des permis). Un nouveau Permis de vente d'alcool coûte 1 055 $ outre les frais d'annonce et est valide pendant deux ans. Le permis est renouvelable pour une période de trois ans, au coût de 450 $.

Le point de vente doit répondre aux mêmes normes d'hygiène, de qualité et de service que tout autre restaurant. Il est autorisé à titre de **dépôt d'aliments** aux termes du Règlement sur les dépôts d'aliments de la *Loi sur la protection et la promotion de la santé* de l'Ontario. On peut se procurer un Permis de dépôt d'aliments au bureau de santé local.

### *Permis de circonstance*

Un permis de circonstance est nécessaire pour vendre ou servir des boissons alcoolisées dans un lieu public non pourvu d'un Permis de vente d'alcool ou d'une Autorisation MDÉV. Il existe trois catégories de permis de circonstance :

- **Avec vente** (lorsque des boissons alcoolisées sont vendues lors de l'événement);
- **Sans vente** (lorsque des boissons alcoolisées sont servies gratuitement, ou lorsqu'on ne demande pas d'argent directement ou indirectement);
- **Lors d'une vente aux enchères** (lorsque des boissons alcoolisées sont mises aux enchères).

Pour de plus amples renseignements sur les permis de circonstance, consulter le site Web de la CAJO.

### *Formation des serveurs*

Le programme de formation **Smart Serve®**, destiné aux serveurs de boissons alcoolisées, a été mis au point par Smart Serve Ontario, division de l'Hospitality Industry Training Organization of Ontario (HITOO).

Ce programme est accrédité par la CAJO. La formation est obligatoire pour les personnes suivantes :

- les nouveaux titulaires de Permis de vente d'alcool et les auteurs d'une demande;
- les gérants et les serveurs de boissons alcoolisées ainsi que les membres de leur personnel de sécurité;
- les titulaires d'un Avenant de traiteur et les serveurs.

Le programme Smart Serve enseigne aux serveurs et aux gestionnaires à prévenir les problèmes liés à l'alcool et leur montre comment intervenir en cas de problèmes. Le programme traite de sujets tels que les techniques de service responsable des boissons alcoolisées, les questions juridiques et les politiques des établissements.

L'annexe 2 donne les coordonnées des personnes-ressources.

### *Permis de représentant autorisé*

Certains établissements vinicoles retiennent les services de représentants autorisés (qu'on appelle aussi agents) à commission, pour vendre leurs produits à la RAO et aux établissements détenteurs d'un permis. Il incombe au titulaire d'un Permis de fabricant de s'assurer que les représentants détiennent un permis de la CAJO; cependant, il revient au représentant d'obtenir et de conserver son permis.

**Remarque :** Les employés salariés d'un établissement vinicole provincial (Ontario) qui sont préposés à la vente ne sont pas tenus de détenir un Permis de représentant. Leurs activités sont assujetties au Permis de fabricant.

Marche à suivre pour l'obtention d'un Permis de représentant autorisé :

- se procurer les directives et le formulaire de demande d'un Permis de représentant autorisé auprès de la CAJO;
- faire remplir et signer le formulaire par le futur agent ou représentant;
- faire parvenir à la CAJO le formulaire dûment rempli, accompagné du droit de 30 $ (voir le tableau 4-3) ainsi que d'une lettre du fabricant du produit, établissant que l'auteur de la demande est son représentant.

D'autres agents ou représentants peuvent être nommés n'importe quand, mais chacun d'entre eux doit être autorisé. Le Permis de représentant autorisé ne peut être cédé ni remboursé; cependant, un agent ou représentant autorisé peut représenter plus d'un fabricant sans devoir se procurer de permis supplémentaires.

***Responsabilité du fabricant à l'égard des représentants***
Il incombe au fabricant :

- de s'assurer que les agents ou représentants sont autorisés en vertu de la *Loi sur les permis d'alcool*;
- de fournir le produit à ses représentants ou d'exécuter les commandes à condition que celles-ci lui soient présentées au moyen du bon de commande prescrit;
- d'exécuter les commandes à même les stocks de son magasin de détail ou de ceux des magasins de la RAO.

***Règlements régissant les représentants autorisés***
Les représentants peuvent ouvrir des établissements réservés au seul exercice de leur commerce en tant que représentants. La CAJO doit être informée dans un délai de cinq jours de l'ouverture ou du changement d'adresse d'un tel établissement.

Il est interdit aux représentants autorisés de vendre de l'alcool directement au public. Toute commande qu'ils passent au magasin du fabricant ou de la RAO doit être faite au moyen d'un bon de commande. Les représentants ne peuvent pas prendre livraison d'une commande à moins que celle-ci n'ait été enregistrée et acceptée par le magasin et que le bon de commande n'y soit joint. Le bon de commande doit comprendre les renseignements suivants :

- nom et adresse commerciale du représentant autorisé,
- nom et adresse du fabricant qu'il représente,
- nom, adresse et numéro de Permis de vente ou de Permis de circonstance de l'acheteur,
- type et quantité d'alcool commandé,
- date et heure de la commande,
- nom et adresse de la personne à laquelle l'alcool doit être livré,
- conditions de paiement.

Une copie du bon de commande doit être jointe à toutes les commandes devant être livrées à l'acheteur ou conservées dans l'établissement du représentant.

Les représentants ne peuvent conserver dans leur établissement que les boissons alcoolisées devant être livrées ou emportées, servir à une étude de marché ou être offertes à titre gracieux, sous forme d'échantillons non ouverts.

Les représentants peuvent conserver dans leur établissement un maximum de 180 litres d'alcool, qu'il s'agisse de commandes à livrer à un acheteur, de boissons pour une étude de marché ou d'échantillons.

### Demande de permis de service de livraison d'alcool

***Demande d'autorisation d'un magasin de détail d'établissement vinicole offrant la livraison des produits***
Les magasins de détail des fabricants peuvent demander l'autorisation de retenir par contrat les services d'une tierce partie pour la livraison de leurs produits à des « lieux privés » au sens des reglements d'application de la *Loi sur les permis d'alcool*. Ce terme désigne des lieux à l'intérieur desquels le public n'a pas normalement accès ou n'est pas normalement invité. Le magasin de détail présente à la CAJO une Demande d'autorisation d'un magasin de détail d'établissement vinicole offrant la livraison des produits. Le produit livré doit être vendu au même prix qu'au magasin de détail sur les lieux. Les droits de livraison doivent correspondre au moins au coût raisonnable du service de livraison.

***Demande d'autorisation – Livraison directe par l'établissement vinicole***
Les établissements vinicoles (et non leurs magasins de détail) peuvent adresser à la RAO une demande d'autorisation aux fins de la livraison des produits fabriqués dans leur établissement directement aux titulaires de permis ou aux établissements autorisés, tels que restaurants et hôtels. Ces personnes ou établissements doivent être titulaires d'un permis en règle de vente d'alcool, délivré en vertu de la *Loi sur les permis d'alcool*. Ces ventes sont réputées être des ventes de la RAO et le

prix en est le même que celui de la RAO pour les mêmes produits. Le fabricant est tenu de facturer la RAO à l'égard de ces ventes.

Pour ce qui est des ventes VQA, on procède de la même façon que pour les ventes de vins autres que VQA. Il y a toutefois des différences quant au montant net de la marge bénéficiaire qui revient au fabricant. Pour de plus amples renseignements, se reporter au document de la RAO intitulé *Direct Delivery Authorization*.

### *Directives relatives à la réclame*

La *Loi sur les permis d'alcool* (Règlement 720, article 5) autorise un fabricant de vins à annoncer son produit selon certains critères et conformément aux *Directives relatives à la réclame de l'alcool* de la CAJO.

Il n'est pas nécessaire que le fabricant obtienne de la CAJO l'approbation de son programme de publicité ou du contenu de celui-ci. Il lui incombe toutefois de s'assurer que toute annonce qui porte la marque du fabricant ou du négociant ou qui est autorisée par ce dernier satisfait aux paramètres énumérés dans les règlements et aux *Directives relatives à la réclame de l'alcool* de la CAJO. Ces directives sont affichées sur le site Web de la CAJO.

### *Fabricants entrepositaires*

Les fabricants de vins qui sont fortifiés à l'aide de spiritueux doivent obtenir un permis en qualité de fabricants entrepositaires en vertu de la *Loi sur l'accise* fédérale. Le fabricant doit présenter tous les ans au directeur régional de l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) la liste des produits devant être fabriqués et les quantités de ces produits devant être vendues au cours des 12 mois suivants.

Aux fins du traitement des vins provinciaux (Ontario), le fabricant peut utiliser des spiritueux à base de vins provinciaux ou des spiritueux provenant de grains ou d'autres sources alimentaires renfermant au moins 94,0 % d'alcool éthylique par volume. Ces spiritueux doivent être conservés dans un entrepôt sous douane, à l'établissement même.

Le vin traité (porto, xérès, etc.) doit renfermer au plus 22,9 % d'alcool éthylique par volume; s'il en contient davantage, le vin traité peut servir à fortifier des produits dérivés.

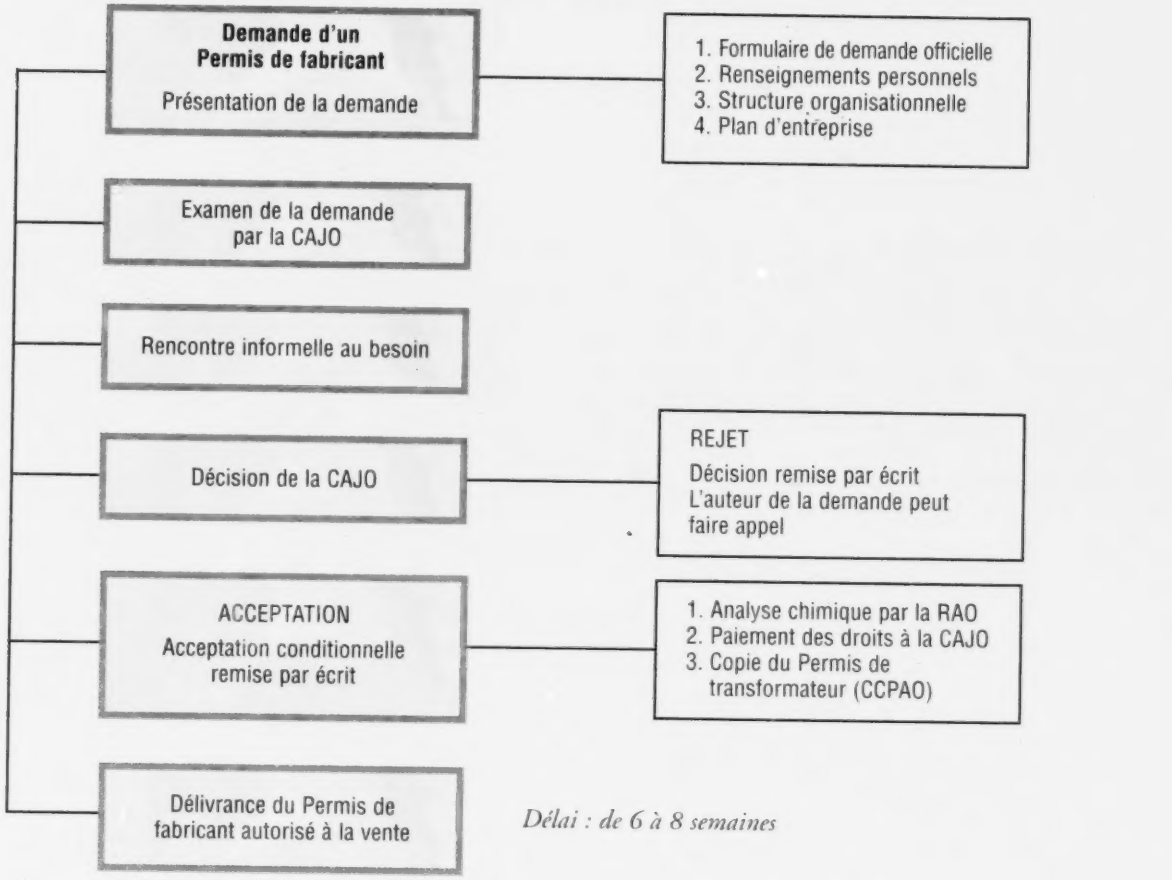
Pour obtenir un exemplaire détaillé des règlements, s'adresser à :

Agence des douanes et du revenu du Canada
Division des droits et taxes d'accise
Direction générale de la politique et de la législation
20e étage, Tour A, Place de Ville
320, rue Queen, Ottawa (Ontario) K1A 0L5
(613) 941-1497

### *Pour de plus amples renseignements*

La production, la gestion et le service des boissons alcoolisées sont assujettis à plusieurs règlements et donnent lieu à l'octroi de licences et de permis. Les règlements et permis qui relèvent de la CAJO sont énumérés à la figure 4-1. Le tableau 4-3 donne le barème condensé des droits de permis et d'autorisations de la CAJO. On trouvera sur le site Web de la CAJO de plus amples renseignements et les formulaires de demande (voir l'annexe 1). Les propriétaires d'établissements vinicoles doivent savoir que les politiques et règlements changent périodiquement. Avant de demander un permis ou une licence, ils doivent donc s'assurer, auprès de l'organisme concerné, de recevoir l'information et les directives les plus récentes.

**Figure 4-1 : Demande et délivrance des permis de la CAJO : établissements vinicoles et magasins de détail d'établissement vinicole**



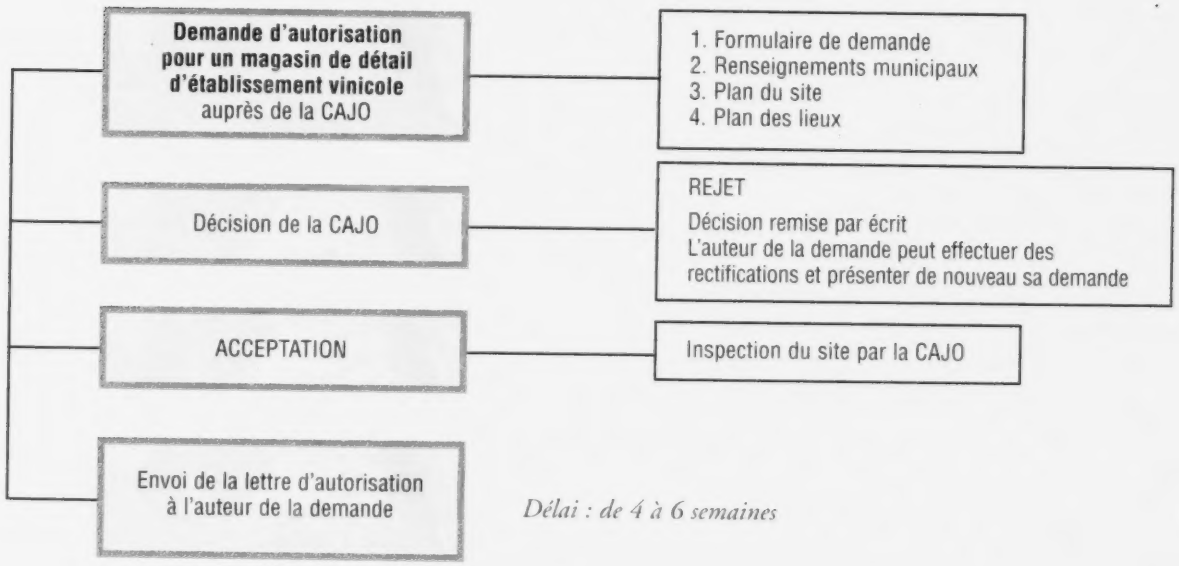



**Tableau 4-3 : Barème des droits – Permis et autorisations de la CAJO**

| Droits | Montant | Modalités |
|---|---|---|
| Permis de fabricant | 1 260 $ | Réglable tous les deux ans, au début des activités et lors du renouvellement |
| *Cession du permis de fabricant* | 1 000 $ | |
| Autorisation pour un magasin de détail d'établissement vinicole | 265 $ | Réglable tous les deux ans, au début des activités et lors du renouvellement |
| Permis de vente d'alcool (PVA) – Point de vente (nouveau permis) | 1 055 $ coûts de réclame en sus | Réglable sur présentation de la demande. Permis délivré pour deux ans. |
| *Renouvellement du PVA* | 450 $ | Tous les trois ans |
| *Cession du PVA* | 1 000 $ | |
| *Amende, demande de renouvellement tardive* | 105 $ | |
| Permis de représentant autorisé | 30 $ | Réglable sur présentation de la demande et lors du renouvellement |

*Le barème complet des droits est affiché sur le site Web de la CAJO.*

## Régie des alcools de l'Ontario (RAO)

La RAO a été formée en vertu de la *Loi sur les alcools*, afin de surveiller la distribution des boissons alcoolisées dans la province. Ses principales fonctions sont les suivantes :

- mise en œuvre de la *Loi sur les alcools* et de ses règlements d'application;
- propriété et exploitation des magasins de la RAO;
- choix et approbation des vins aux fins de la vente dans les magasins de la RAO;
- administration des entrepôts à l'extérieur des lieux et distribution des vins de commerce;
- fixation des prix de vente des diverses catégories, variétés et marques de vins qui sont en vente;
- surveillance des analyses en laboratoire d'échantillons de tous les vins de commerce;
- évaluation et référencement des vins devant être importés pour la vente en Ontario.

### Services offerts aux fabricants par la RAO

La RAO a pour mandat de réglementer la vente de toutes boissons alcoolisées en Ontario, vins y compris. Nous traiterons plus en détail certaines de ses activités dans les chapitres qui portent sur la commercialisation et le contrôle de la qualité. La plupart des nouveaux établissements vinicoles desservent des marchés locaux par l'entremise de leurs propres magasins de détail, et, parfois, d'établissements locaux autorisés, tels que restaurants, et ce jusqu'à ce que leur production excède la capacité de ces marchés. Tous les fabricants de vins, peu importe la taille de leur établissement ou leur marché, doivent faire appel aux services de la RAO pour l'essai (tests et analyses) de leurs produits, la fixation des prix et l'évaluation de l'étiquetage.

Les établissements à forte production tireront profit du référencement de la RAO pour s'assurer une distribution plus large de leurs produits par l'intermédiaire des magasins de la Régie. La RAO offre aussi plusieurs formules de commercialisation, qui sont décrites dans son manuel *Product Management Policies and Procedures*.

La RAO a par ailleurs mis au point plusieurs programmes de commercialisation destinés aux établissements dont la production est relativement faible ou de grande qualité. Ces programmes sont énumérés à la rubrique *Formules de détail – RAO*, au chapitre 7.

### Référencement et inscription à la liste

Référencement d'un produit à la RAO – marche à suivre :

- **Présentation du produit.** Pour chaque produit à référencer, le fabricant doit remplir et signer le formulaire de la RAO relatif au profil du produit et au plan de commercialisation et en remettre l'**original** au gestionnaire de catégories de la RAO. Ce document ne sera pas soumis à l'examen s'il ne renferme pas tous les renseignements demandés.
- **Évaluation de la demande.** La demande est étudiée par le comité d'examen de la RAO. Ce comité se réunit quatre fois par an pour l'examen de toutes les demandes de référencement. L'auteur de la demande est informé de la décision par écrit, aussitôt que possible après la réunion. Si la décision est négative, l'auteur de la demande est informé par écrit des motifs du refus. Il faut attendre au moins six mois pour présenter une nouvelle demande relative au même produit.
- **Gestion des produits – RAO.** Toute demande de référencement d'un produit doit être accompagnée de deux bouteilles de 750 mL du vin en cause, qui serviront à l'évaluation commerciale par le comité de gestion des produits de la RAO. Les évaluations portent notamment sur les qualités du conditionnement et les aspects organoleptiques (p. ex. goût, bouquet). Un deuxième échantillon peut être demandé si le premier échoue à l'évaluation organoleptique.
- **Analyse chimique**. Le référencement n'est octroyé que si le vin ou le produit soumis subit avec succès une série d'analyses chimiques. Si le produit ne répond pas aux normes fixées par la RAO, un deuxième échantillon est demandé. Si le deuxième échantillon échoue également à l'analyse chimique, la RAO refusera probablement le référencement. On trouvera la liste complète des normes et produits chimiques dans la publication de la RAO intitulée *Product Packaging Standards and Guidelines for Chemical Analysis*.
- **Approbation de l'étiquetage**. Les spécifications relatives à l'étiquetage sont exposées à la rubrique relative aux exigences en matière d'étiquetage de la brochure *Product Packaging Standards* de la RAO. Le fabricant ou son agent doit présenter à la RAO le formulaire LCB 1624, demande d'examen de l'étiquetage, dans les 21 jours suivant la date de l'avis d'octroi conditionnel du référencement.
- **Autres analyses.** Une fois le référencement approuvé, on procède à d'autres analyses chimiques et évaluations organoleptiques à l'arrivée des produits à l'entrepôt. Si les résultats ne sont pas satisfaisants, la RAO peut annuler le référencement.

### Contrôle de la qualité

La RAO a fixé des limites au contenu chimique des vins fabriqués en Ontario. La Régie offre un service de laboratoire pour la surveillance des vins. Les niveaux acceptables des 41 produits chimiques présents et les propriétés des composants sont exposés dans la brochure *Guidelines for Chemical Analysis* de la RAO. Les analyses chimiques, de même que l'évaluation organoleptique, font partie du processus de la demande de référencement.

### Normes d'emballage des produits

La RAO a établi des normes minimales pour l'étiquetage et l'emballage des bouteilles, les emballages groupés et les contenants servant à l'expédition des vins de l'Ontario. Tous les vins et produits dérivés, vendus ou non dans les magasins de la RAO, doivent respecter ces normes, qui sont exposées dans la publication *Product Packaging Standards* de la RAO.

### Autorisation d'un entrepôt d'établissement vinicole

Un établissement vinicole peut, à l'occasion, établir un entrepôt à l'extérieur de ses locaux. Cet entrepôt peut se trouver dans un autre établissement vinicole ou dans un lieu complètement distinct de tout établissement vinicole. C'est la RAO qui en donne l'autorisation, sur réception du formulaire LCB 2105, demande ou renouvellement d'autorisation d'un entrepôt d'établissement vinicole.

Les fabricants doivent suivre des règles de gestion strictes pour cet entrepôt externe. L'entrepôt doit servir uniquement à des fins d'entreposage – à l'exclusion de toute activité de commercialisation, de vente ou de cession des vins, et le transport des vins ne peut avoir lieu qu'entre l'entrepôt et l'établissement vinicole. Le fabricant a l'obligation de tenir des dossiers détaillés sur les stocks et sur tout changement, perte ou dommage subis. La RAO doit avoir accès à ces dossiers en tout temps.

### Services de vérification

Le service de vérification des établissements vinicoles de la RAO mène, à titre indépendant, une vérification des activités des établissements vinicoles, afin de veiller à l'observation des dispositions et règlements pris en application de la *Loi sur les alcools*, de la *Loi sur les permis d'alcool*, de la *Loi sur le contenu du vin* et de la *Loi sur la société appelée Vintners Quality Alliance*. Le calendrier est établi de façon à tenir une vérification dans tous les établissements vinicoles de la province au moins deux fois l'an. La vérification comprend l'examen des dossiers tenus par l'établissement relativement à ses méthodes de production et de contrôle de la qualité, de même qu'à sa comptabilité, au relevé des ventes et au paiement des droits. Les résultats de la vérification sont transmis, selon le cas, à la RAO, à la CAJO ou à la VQA Ontario.

Le service de vérification des établissements vinicoles de la RAO rend des comptes à la Régie en ce qui touche :

- la conformité de l'établissement aux règlements d'application de la *Loi sur les alcools*, notamment quant à la production et à la vente des vins et produits dérivés selon le Règlement 717;
- la conformité de l'établissement aux règles du programme de livraison directe de la RAO;
- la vérification de la demande d'importation de vin en vrac aux fins du coupage et de l'embouteillage;
- la vérification de l'Autorisation d'un entrepôt d'établissement vinicole.

Le service de vérification des établissements vinicoles de la RAO rend des comptes à la CAJO en ce qui touche :

- la conformité de l'établissement à la *Loi sur le contenu et l'étiquetage du vin* et à ses règlements d'application;
- la conformité de l'établissement à la *Loi sur les alcools* et à ses règlements d'application concernant les autorisations de magasins de détail d'établissement vinicole;
- le paiement mensuel des droits à la CAJO par l'établissement;
- les demandes et renouvellements du Permis de fabricant et de l'Autorisation de magasin de détail d'établissement vinicole.

Le service de vérification des établissements vinicoles de la RAO rend des comptes à la VQA Ontario en ce qui touche :

- la conformité de l'établissement membre aux règles de VQA Ontario quant à la production, à la qualité, à l'étiquetage et à la description des vins VQA (paragraphe 5 (1) de la *Loi de 1999 sur la société appelée Vintners Quality Alliance*);
- la comptabilisation et la déclaration de certains droits liés à la quantité totale de vins VQA vendue par l'établissement membre pendant une période donnée.

## Formulaires et renseignements

Les tableaux 4-4 à 4-7 ci-dessous donnent un résumé des règlements, permis et autorisations dont traite le présent chapitre.

**Tableau 4-4 : Réglementation, organismes de réglementation, permis, licences, certificats et autorisations – Industrie vinicole de l'Ontario**

| Organisme | Permis, licences, certificats, autorisations ou activités |
|---|---|
| Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO) | Permis de fabricant<br>Autorisation de magasin de détail d'établissement vinicole (MDÉV)<br>Avenant point de vente<br>Permis de représentant (agent) autorisé<br>Permis de service de livraison d'alcool<br>*Loi sur le contenu et l'étiquetage du vin* et règlements d'application<br>*Directives relatives à la réclame* et promotions dans les MDÉV |
| Régie des alcools de l'Ontario (RAO) | Commercialisation dans les magasins de la RAO<br>Promotions spéciales dans les magasins<br>Examen et référencement des produits<br>Analyses chimiques et évaluations organoleptiques<br>Approbation de toutes les étiquettes de produits<br>Approbation du prix de vente de chaque produit<br>Entreposage<br>Toutes fonctions de vérification |
| Vintners Quality Alliance Ontario (VQA Ontario) | Certificat d'adhésion à la VQA Ontario<br>Approbation de chaque vin VQA par la VQA Ontario |
| Commission de commercialisation des produits agricoles de l'Ontario (CCPAO) | Permis de transformateur de raisins et de pêches, poires, prunes et cerises |
| Commission de commercialisation du raisin de l'Ontario (CCRO) | Appui à l'auteur d'une demande de Permis de transformateur de raisins |
| Commission ontarienne de commercialisation des fruits tendres (COCFT) | Appui à l'auteur d'une demande de Permis de transformateur de fruits à chair tendre |
| Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario (MAAO) | Certificat d'inscription en qualité d'apiculteur |
| Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) | Licence d'accise<br>Permis de fabricant entrepositaire (si nécessaire)<br>Taxe sur les produits et services (TPS) |
| Ministère des Finances de l'Ontario | Permis de vendeur – taxe de vente au détail (TVD) de l'Ontario<br>Certificat d'exemption à l'achat – TVD de l'Ontario |
| Ministère de l'Environnement de l'Ontario | Permis de prélèvement d'eau<br>Certificat d'approbation – Élimination des déchets |
| Ministère de la Santé et des Soins de longue durée de l'Ontario | Règlement sur les dépôts d'aliments |

**Tableau 4-5 : CAJO – Formulaires et renseignements**

| Numéro | Formulaire |
|---|---|
| LLB 1958 | Déclaration mensuelle du fabricant de vins de l'Ontario |
| 2086 | Demande de permis de fabricant |
| 2071 | Structure organisationnelle |
| 2076 | Renseignements personnels |
| 2107 | Guide de demande d'un nouveau permis de fabricant ou de cession d'un permis existant |
| 2152 | Guide de demande d'un permis de représentant(e) autorisé(e) en vertu de la *Loi sur les permis d'alcool* |
| 3099 | Directives relatives à la réclame de l'alcool – Titulaires de permis de vente d'alcool et fabricants |

### Tableau 4-5 : CAJO – Formulaires et renseignements (suite)

| Numéro | Formulaire |
|---|---|
| 3161 | Renseignements municipaux pour une autorisation de magasin de détail |
| 3162 | Demande d'autorisation pour un magasin sur les lieux d'un établissement de fabrication de vin de miel |
| 3163 | Demande d'autorisation pour un magasin de vin de raisin sur les lieux d'un établissement vinicole |
| 3164 | Demande d'autorisation pour un magasin de vin de fruit sur les lieux d'un établissement vinicole |
| 3168 | Trousse d'information des magasins de détail d'établissements vinicoles |
| 1202 | Demande et guide relatifs à un nouveau permis de vente d'alcool (point de vente) |

### Tableau 4-6 : RAO – Formulaires et renseignements

| Numéro | Formulaire |
|---|---|
| LCB J10 | Déclaration mensuelle du titulaire d'un permis de vente de vins de l'Ontario |
| LCB J11 | Déclaration annuelle du titulaire d'un permis de vente de vins de l'Ontario |
| LCB 2054 | Ventes directes aux titulaires de permis |
| LCB 2055 | Ventes des points de vente |
| LCB 2056 | Sommaire des renseignements sur les produits pour les ventes directes aux titulaires de permis |
| LCB J10B | Rapport sur les prélèvements perçus |
| LCB 1624 | Demande d'examen de l'étiquetage |
| | Demande d'autorisation d'un entrepôt d'établissement vinicole |
| | Demande d'autorisation d'importation de vin en vrac pour le coupage |
| | Demande de référencement (dans les magasins de la RAO) |
| LCB 1923 | Demande de dégustation dans un magasin (magasins de la RAO uniquement) |
| | **Renseignements** |
| | Politiques et procédures en gestion des produits |
| | Directives sur la vente au détail |
| | *Product Packaging Standards and Guidelines for Chemical Analysis* – RAO |
| | Politiques d'embouteillage des importations à 100 % |
| | Politiques d'entreposage à l'extérieur des lieux |
| | Renseignements sur les prix – prix de gros minimums et marges bénéficiaires |

### Tableau 4-7 : VQA Ontario – Formulaires

| Numéro | Formulaire |
|---|---|
| 3001 | Demande d'approbation d'un produit |
| 3002 | Formulaire de contrôle de production – vendanges tardives |
| 3003 | Rapport sur les ventes de produits |
| 3004 | Certification des exportations |
| 3005 | Relevé de tonnage du raisin |
| 3006 | Lettre – cession d'un produit certifié d'origine VQA |

*Ces formulaires sont affichés sur le site Web de la VQA Ontario (voir l'annexe 1).*

# CHAPITRE 5 : *Normes et contrôle de la qualité*

La qualité se manifeste par trois caractéristiques :

- l'acceptabilité,
- la fiabilité,
- la salubrité.

Il incombe au fabricant de vins de veiller à ce que le client trouve le produit conforme à ses goûts, soit certain de sa salubrité et puisse compter sur le même degré de satisfaction chaque fois. Le fabricant devrait considérer le contrôle de la qualité non pas comme un « coût » ou une « contrainte du commerce », mais plutôt comme un outil de commercialisation, un moyen de fidéliser la clientèle.

Dans le présent chapitre, on traite des moyens d'arriver à un niveau de qualité élevé et stable pour tous les produits de l'établissement vinicole.

## Importance du contrôle de la qualité

Disons que vous achetez une bouteille de Maple Manor Merlot 2000 au magasin local de la Régie des alcools de l'Ontario (RAO). Le produit vous plaît, et vous pensez en racheter. Qu'attendrez-vous de la deuxième bouteille, sinon le même vin, le même goût et le même bouquet?

Mais supposons que, la deuxième fois, vous ne trouviez pas le vin aussi bon. Quelle sera votre réaction? En rachèterez-vous une troisième bouteille? Probablement que non. Vous essaierez sans doute quelque chose d'autre.

Ou encore, disons que vous servez du vin à un invité de marque, qui pourrait être le premier ministre. Vous finissez de verser le vin lorsqu'un petit éclat de verre tombe dans la coupe de votre invité. Vous serez extrêmement gêné et n'achèterez plus jamais de cette marque; qui plus est, vous poursuivrez l'établissement vinicole en dommages-intérêts.

Grâce au contrôle de la qualité, chaque lot ou cuvée est exactement conforme à ce que le fabricant désire, le produit est le même dans chaque bouteille d'une certaine marque, et aucun corps étranger ne viendra porter préjudice aux consommateurs et placer l'établissement dans une position dangereuse.

## Normes du contrôle de la qualité

La qualité esthétique d'un produit relève d'un jugement de valeur; en matière de fabrication de vin, ce jugement est exercé par le vinificateur, qui met au point des vins en fonction de certains goûts. Nous ne nous efforcerons pas ici de définir la qualité esthétique du vin, mais plutôt de doter le fabricant d'outils qui lui permettront d'assurer une qualité constante à tous les produits de son établissement.

Le ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario (MAAO) a publié, à l'intention des fabricants de produits alimentaires, un manuel de référence qui renferme des renseignements utiles sur les normes de contrôle de la qualité (publication 795F du MAAO, intitulée *Guide du transformateur*).

### Fruit ou jus

La qualité d'un vin dépend tout d'abord de la qualité des fruits ou du jus employés, lesquels doivent présenter la teneur en sucre et en tanin nécessaire pour obtenir les résultats voulus. On peut se procurer des **trousses d'analyses** auprès des fournisseurs d'établissements vinicoles.

Il revient au fabricant de veiller à ce que le raisin ou le jus à transformer soit exempt de résidus de pesticides et de fongicides qui pourraient contaminer le produit. Le fabricant peut exiger du gestionnaire du vignoble ou verger ou du fournisseur de jus qu'il lui remette la liste des produits chimiques utilisés et la date de leur application. À chaque produit chimique utilisé correspond une « période d'attente », soit le laps de temps minimum qui doit s'écouler entre l'application du produit et la récolte des fruits traités. Le fabricant doit insister pour qu'on lui remette un document attestant que toutes les périodes d'attente ont été observées.

Les fruits doivent être propres et exempts de corps étrangers, tels que saletés ou produits chimiques. Le nettoyage à fond des fruits à l'eau non contaminée devrait être un préalable important du processus de vinification. L'eau de nettoyage et de rinçage ne devrait pas être réutilisée, au cas où elle aurait été contaminée.

### Analyses chimiques

Selon les lignes directrices pour les analyses chimiques de la RAO, le vin renferme 18 ingrédients chimiques et 21 produits chimiques agricoles dont il faut faire l'analyse; les niveaux de tolérance sont également décrits dans la publication de la RAO intitulée *Product Packaging Standards and Guidelines for Chemical Analysis*, qu'on peut se procurer auprès du service de l'assurance de la qualité de la RAO.

La RAO offre au prix coûtant un service d'analyse en laboratoire des vins aux établissements vinicoles de l'Ontario; les établissements peuvent aussi faire appel à des laboratoires privés autorisés pour l'exécution des tests et analyses. Tous les établissements vinicoles doivent être en mesure de présenter le bilan de leurs tests et analyses lors des vérifications de la RAO.

### Évaluations organoleptiques

Le goût, les arômes, la limpidité, la robe et le bouquet sont des propriétés, toutes mesurables, qui contribuent à la qualité d'un vin. Ce type d'évaluation est normalement effectué par le vinificateur à toutes les étapes du processus de fabrication et constitue une opération importante pour s'assurer que ces propriétés restent stables d'une cuvée à une autre et, jusqu'à un certain point, d'une année à l'autre.

Les vins vendus dans les magasins de la RAO sont soumis, par les dégustateurs de la Régie, à des évaluations organoleptiques – c'est-à-dire des qualités qui touchent les perceptions sensorielles (dont l'apparence, l'odeur et le goût) – aux fins du référencement.

### Inspection des installations

Les **points de vente** sont des dépôts d'aliments (« tout lieu où des aliments sont préparés ou servis ») au sens du Règlement sur les dépôts d'aliments de la *Loi sur la protection et la promotion de la santé* de l'Ontario. Les dépôts d'aliments sont assujettis à des inspections par le bureau de santé local du ministère de la Santé et des Soins de longue durée de l'Ontario. Le Règlement sur les dépôts d'aliments fixe des normes d'équipement, de surfaces et de pratiques qui doivent être respectées dans les établissements où des aliments sont préparés et servis. On y définit également les produits de désinfection qui peuvent ou non être utilisés dans les zones concernées.

Les **établissements vinicoles et les zones de dégustation** qui ne servent que des hors-d'œuvre, par exemple craquelins, échappent aux règlements *si* on utilise des verres jetables *et que* les aliments servis n'y sont pas préparés. Si l'on se sert de verres réutilisables, le Règlement 562 sur les dépôts d'aliments exige l'observation de certaines procédures de lavage et de désinfection.

Les coordonnées des bureaux de santé locaux figurent dans les pages bleues de l'annuaire téléphonique local, à la rubrique « Santé ».

## Contrôle de la salubrité et de la qualité des aliments

Le tableau 5-1 ci-dessous donne le sommaire des systèmes de contrôle de la qualité que nous décrivons dans la présente section.

### Bonnes pratiques de fabrication (BPF)

Les BPF énoncent les conditions fondamentales de fabrication de tout produit alimentaire salubre et de qualité. Le fabricant de vins sensible à la qualité instituera un système de production propre à bannir à chaque étape toutes substances étrangères, telles que

bactéries, moisissures et champignons microscopiques, qui seraient présentes dans le matériel, les surfaces et les produits. Ce système peut être mis au point en consultation avec le personnel du bureau de santé ou des consultants en production alimentaire.

Le fabricant mettra en place un programme de formation, de façon à ce que tous les employés connaissent à fond le système de contrôle de la qualité et observent les règles d'hygiène et de salubrité indispensables à la production vinicole.

### Analyse des risques et maîtrise des points critiques (ARMPC)

L'ARMPC est un système commercial de surveillance de tous les stades de la production alimentaire auxquels les bactéries et autres microorganismes peuvent contaminer le produit; ce sont là les « points critiques », dont les stades d'introduction de matières brutes et de manutention des matières, les pratiques des employés, l'hygiène et la désinfection, la lutte contre les parasites.

L'ARMPC est fondée sur les BPF, dont elle est complémentaire. Le Centre de technologie alimentaire de Guelph (CTAG) de l'Université de Guelph administre ces deux programmes.

Pour de plus amples renseignements sur l'ARMPC, consulter le site Web de l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA), à www.inspection.gc.ca.

### Normes ISO 9000

ISO 9000 est un programme de contrôle de la qualité reconnu à l'échelle internationale, qui prend pour base les normes de salubrité et de sécurité intégrées aux BPF et à l'ARMPC, lesquels forment deux conditions d'inscription à ce programme. La série 9000 vise la fabrication alimentaire.

Les normes ISO sont mises en œuvre en coopération avec un consultant agréé ISO, mais leur efficacité repose sur le système de vérification interne de l'établissement vinicole, doublé de vérifications gouvernementales. Le CTAG est également un centre agréé de formation et de consultation à l'égard des normes ISO 9000.

Pour de plus amples renseignements à ce sujet, consulter les sites Web suivants : www.iso.ch/iso et www.gftc.ca.

### Vintners Quality Alliance Ontario (VQA Ontario)

La VQA Ontario a été constituée en personne morale en 1998, en vertu de la *Loi de 1999 sur la société appelée Vintners Quality Alliance* (Loi sur la VQA). Cette société est l'office des vins de l'Ontario, qui est chargé de la réglementation et de la fixation de normes pour la production de vins de qualité supérieure à partir de raisin cultivé en Ontario.

La fonction principale de la VQA Ontario consiste à établir et à tenir à jour un système d'appellations d'origine qui permet aux consommateurs d'identifier les vins selon les régions de culture du raisin et les méthodes de vinification. Chaque bouteille des vins approuvés porte la désignation de la VQA, reproduite ci-dessous.

Les règlements d'application de la Loi sur la VQA décrivent les secteurs viticoles (SV) de l'Ontario qui se prêtent à la culture des raisins de l'espèce *vinifera*. Le terme « secteur viticole désigné » (SVD) n'est pas officiel, mais il est d'utilisation courante, comme synonyme de SV. Il existe trois secteurs viticoles en Ontario :

- la péninsule du Niagara (selon la définition des règlements),
- l'île Pelée,
- le territoire de la rive nord du lac Érié qui comprend les comtés d'Essex, de Kent (au sud de la Thames) et d'Elgin.

Les vins VQA qui sont fabriqués dans ces secteurs et satisfont à tous les autres critères sont admissibles à l'une ou l'autre des désignations suivantes :

- VQA Niagara Peninsula VQA,
- VQA Pelee Island VQA,
- VQA Lake Erie North Shore VQA.

Le domaine viticole sis dans un SV peut servir de « descripteur spécifique d'un vignoble », par exemple VQA Jones Estates Vineyard VQA.

Les vins qui se valent cette désignation doivent être fabriqués entièrement dans un SV, ainsi que le prescrivent les règlements qui suivent. D'autres secteurs peuvent demander la désignation SV (appellation d'origine), à condition de faire état d'antécédents de réussite dans la culture du raisin de cuve.

Les vins VQA fabriqués hors d'un secteur viticole ou à partir de variétés autorisées de raisins hybrides (autres que *vinifera*), peuvent recevoir la désignation suivante :

- VQA Ontario VQA.

Les établissements vinicoles admissibles qui sont titulaires d'un Permis de fabricant en règle peuvent devenir membres de la VQA Ontario en versant les frais annuels de cotisation. La société tire d'autres revenus de fonctionnement des droits de demande d'approbation des produits et d'une redevance sur la vente de chaque bouteille de vin VQA. On se procure le barème des droits en s'adressant à la VQA Ontario (voir la liste des coordonnées à l'annexe 1).

L'octroi d'une désignation VQA est assorti de règles strictes. Ces règles sont formulées en détail et distribuées par le bureau de la VQA Ontario. Ainsi, l'approbation VQA n'est octroyée qu'aux vins faits de raisins cultivés en Ontario. À des fins d'information générale, voici certaines des principales exigences de la désignation VQA :

- Les raisins ont été cultivés en Ontario et proviennent d'une ou plusieurs variétés approuvées.
- Les vins faits de raisins cultivés à l'extérieur d'un SV et provenant de variétés approuvées de raisins hybrides ne sont admissibles qu'à un descripteur VQA Ontario.
- Les vins VQA désignés par une appellation de vignoble sont faits de raisins *vitis vinifera*, provenant dudit vignoble, sis dans un SV, et ont subi en Ontario toutes les étapes de la vinification – macération, fermentation, coupage, stabilisation et embouteillage.
- Les vins « embouteillés au domaine » sont faits entièrement de raisins *vitis vinifera*, cultivés, macérés, fermentés, vieillis et embouteillés au domaine, lequel est sis dans un SV.
- Les ajouts non autorisés de sucre, d'eau ou de toute autre substance sont interdits.
- On est tenu de tenir des dossiers indiquant l'origine, la teneur en sucre, le poids et la variété de tous les raisins utilisés.
- Des règles techniques sont en place à l'égard de divers types de vins, y compris les mousseux, les vins doux et les vins de cépage.
- De strictes directives d'étiquetage doivent être suivies, certains termes étant restreints aux vins qui répondent à des critères précis et sont certifiés VQA. Sur demande, la VQA Ontario examine les étiquettes avant leur impression, pour s'assurer qu'elles répondent aux directives sur l'étiquetage de la VQA.
- Avant de se servir des appellations de la VQA, les membres doivent soumettre leurs vins pour approbation, ce qui comporte un test de dégustation, l'examen de l'emballage et l'analyse en laboratoire.
- Tous les établissements vinicoles sont, après approbation, assujettis à une vérification complète de leur conformité aux normes.

Avant de faire une demande de désignation VQA, il faut consulter la version intégrale des dispositions du Règlement 406/00 de la Loi sur la VQA.

La VQA Ontario réglemente l'utilisation, sur les étiquettes des vins VQA Ontario, d'un certain nombre d'appellations descriptives de l'origine géographique et des procédés de vinification. Les fabricants doivent savoir qu'il est illégal d'utiliser ces appellations pour l'étiquetage de vins autres que VQA. Ces appellations se retrouvent à l'article 3 du Règlement 406/00 de la Loi sur la VQA. On peut télécharger la Loi et les règlements à partir du site Web du gouvernement de l'Ontario, à www.e-laws.gov.on.ca

Les établissements vinicoles qui sont membres sont tenus de déclarer à la VQA Ontario, avant le 10 de chaque mois, leurs ventes de produits VQA selon le nombre de bouteilles et de litres ainsi que leur valeur au détail. Ces établissements doivent aussi tenir des dossiers sur les vendanges et la vinification, et produire ces dossiers lors de la vérification. Les vérifications de la VQA sont menées parallèlement aux vérifications de la CAJO, tous les cinq mois.

On trouvera de plus amples renseignements à ce sujet sur le site Web de la VQA Ontario, à www.vqaontario.com.

### Certification de qualité des vins de fruit

La société Fruit Wines of Canada a mis en place un système de cotes, qui classe les vins de fruit en fonction de critères tels que secteur vinicole, millésime et embouteillage au domaine. Les vins jugés admissibles portent l'inscription suivante :

- QC Quality Certified (certification de qualité).

Un vin de fruit à **désignation provinciale** peut porter l'indication géographique « ON » (Ontario) ou l'indication géographique du Canada, selon les préférences.

Ces vins sont faits de certaines espèces de fruits autorisées (voir le tableau 5-2), cultivées dans la province.

Un vin de fruit à **désignation nationale** porte l'indication géographique « Canada ». Ces vins sont faits d'une des espèces de fruits autorisées et cultivées au Canada.

**Remarque :** Le programme QC est une initiative des sociétés Fruit Wines of Canada et Fruit Wines of Ontario et s'applique sur une base volontaire. Les vins de fruit portant la cote QC satisfont aux normes de fabrication et de qualité énoncées par le programme QC.

Les diverses catégories de vins de fruit sont exposées au tableau 5-3. Pour de plus amples renseignements sur le sujet, consulter le site Web de Fruit Wines of Ontario, à www.fruitwinesofontario.com.

**Tableau 5-1 : Organismes responsables du contrôle de qualité de tous les vins**

| | |
|---|---|
| Analyses chimiques | Régie des alcools de l'Ontario<br>Service de l'assurance de la qualité |
| Bonnes pratiques de fabrication (BPF) ARMPC, ISO 9000 | Centre de technologie alimentaire de Guelph ou<br>Agence canadienne d'inspection des aliments |
| Inspection des dépôts d'aliments | Bureau de santé local, ministère de la Santé et des Soins de longue durée de l'Ontario |
| Normes VQA | Vintners Quality Alliance Ontario |
| Normes QC | Fruit Wines of Canada |

**Tableau 5-2 : Espèces de fruits autorisées – QC**

| | | |
|---|---|---|
| Abricots | Chicoutés, plaquebières | Mûres de Boysen |
| Aronies | Fraises | Mûres de Logan |
| Baies d'amélanchier | Framboises | Mûres jaunes sauvages |
| Baies de sorbier des oiseaux | Framboises noires sauvages | Mûres sauvages |
| Baies de sureau | Gadelles noires | Pêches |
| Bleuets | Groseilles | Pimbinas |
| Bleuets en corymbe | Groseilles à grappes | Poires |
| Bleuets sauvages | Groseilles à maquereau | Pommes |
| Canneberges | Groseilles rouges | Prunes et prunes à pruneau |
| Cerises | Kiwis | Rhubarbe* |
| Cerises de Pennsylvanie | Lingones sauvages | Thé des bois sauvage |
| Cerises de Virginie | Mûres blanches | |

** La rhubarbe figure ici, puisqu'elle est traditionnellement considérée comme un fruit.*

**Tableau 5-3 : Catégories de vins de fruit**

| Catégorie | Caractéristiques |
|---|---|
| Vin de fruit | Teneur en alcool d'au moins 7,1 % |
| Vin de fruit de glace | Cryoextraction et fermentation du jus |
| Vin de fruit fortifié ou muté | Teneur en alcool d'au moins 14,0 %<br>Ajout d'alcool provenant d'une source alimentaire distillée à au moins 80 % d'alcool par volume |
| Vin de fruit mousseux | Ajout de $CO_2$ à une pression d'au moins 200 kPa, à 10 °C<br>Teneur en alcool d'au moins 8,5 % |
| Vin de fruit d'espèce | Porte le nom d'une espèce ou d'espèces autorisées de fruits<br>Possède le « caractère » de l'espèce de fruit indiquée<br>Ne renferme pas de jus de raisin<br>Peut provenir d'une, de deux ou de trois espèces |
| Vin de fruit de marque | Conforme aux normes de la désignation appropriée<br>Provient d'une espèce autorisée<br>Ne renferme pas d'ingrédients de raisin |
| Vin de fruit millésimé | Provient à 85 % au moins de fruits cultivés dans le secteur désigné |
| Vin de fruit embouteillé au domaine ou chez le producteur | Provient uniquement d'espèces autorisées de fruits<br>Fruits cultivés sur des terres qui sont la propriété de l'établissement vinicole ou qui sont régies par l'établissement effectuant l'embouteillage |

# CHAPITRE 6 : *Plan financier*

*On doit la recherche et la rédaction du présent chapitre à Mary Jane Combe, agr., Durward Jones Barkwell & Company LLP, comptables agréés, St. Catharines (Ontario).*

La détermination des coûts d'établissement et d'exploitation d'un établissement vinicole est extrêmement complexe. On ne peut surestimer l'importance d'un plan financier bien préparé et bien conçu, non seulement pour obtenir le financement nécessaire à l'implantation d'un nouvel établissement vinicole, mais pour arriver à une certaine rentabilité.

Il n'est pas facile de déterminer l'envergure de l'établissement et les types de vins qui conviendraient le mieux au marché local. Pour arriver à une estimation raisonnable de la taille et du type de vinerie de départ, il faut étudier les ventes de certains vins, faire des études de marché et évaluer la concurrence. C'est le rôle du plan de commercialisation, dont traite le chapitre 7.

Les estimations exposées dans le présent chapitre visent à illustrer les types d'immobilisation, les coûts de production et les liquidités nécessaires pour réaliser le projet. Ces projections servent à des fins de discussion uniquement et ne sauraient tenir lieu de planification opérationnelle. L'entrepreneur y trouvera cependant un cadre ou modèle sur lequel il pourra baser son propre plan (voir le chapitre 2).

**Remarque :** Les hypothèses qui sous-tendent les exemples suivants reflètent des moyennes et ne constituent aucunement des recommandations. L'auteure se dégage de toute responsabilité dans le cas où le lecteur réglerait sa conduite sur les renseignements énoncés ici.

Les estimations reposent sur les coûts de démarrage d'une vinerie uniquement, abstraction faite de tous les coûts liés au vignoble, dont les coûts d'établissement et d'exploitation de celui-ci. Les estimations prennent pour point de départ le moment où le raisin est livré à la vinerie pour le foulage. Les coûts du raisin mentionnés dans le présent document se fondent sur les prix que nous a transmis la Commission de commercialisation du raisin de l'Ontario.

Dans ce chapitre, nous passerons en revue les ressources qu'exige l'établissement de deux vineries de raisins, pour faire ressortir les différences :

- vinerie A : capacité de 7 000 caisses,
- vinerie B : capacité de 20 000 caisses.

La vinerie A écoule la totalité de sa production par l'entremise de son propre magasin de détail et par la livraison directe de vins VQA à des établissements autorisés. La vinerie B écoule les trois quarts de sa production par l'entremise de son magasin de détail, et l'autre quart par celui des magasins de la Régie des alcools de l'Ontario (RAO).

Voici les composants du plan financier de chacune de ces deux vineries, sur un horizon de cinq ans :

- mise de fonds initiale – démarrage des deux établissements,
- estimation de la production en vin du vignoble ou de la production nécessaire pour répondre à la demande,
- incidence des prix sur les recettes brutes,
- production de vin prévue sur cinq ans,
- estimation de la trésorerie sur cinq ans,
- bilan quinquennal des recettes et dépenses prévues.

## Mise de fonds initiale

Le montant de capital nécessaire pour établir une vinerie dépend de nombreuses variables – taille et état des bâtiments existants, emplacement et type de la vinerie, catégories et quantités de vin, équipement neuf ou d'occasion, contenance des citernes et dimensions du matériel, emplacement et envergure du magasin de détail, par exemple. Tous ces facteurs influent sur le montant de capital nécessaire au départ. On voit qu'il est impossible de prévoir précisément l'ampleur des frais initiaux dans chaque cas.

**Tableau 6-1 : Coûts estimatifs des immobilisations pour les deux établissements**
*(À l'exclusion des coûts liés au terrain et au vignoble)*

| **A : Capacité de 7 000 caisses** | | **B : Capacité de 20 000 caisses** | |
|---|---|---|---|
| **Poste d'immobilisation** | **Coût est. ($)** | **Poste d'immobilisation** | **Coût est. ($)** |
| Citernes : deux 100 hL = 200 hL<br>quatre 50 hL = 200 hL<br>dix 25 hL = 250 hL<br>Total : 650 hL | | Citernes : onze 100 hL = 1 100 hL<br>dix 50 hL = 500 hL<br>huit 25 hL = 200 hL<br>cinq 20 hL = 100 hL<br>Total : 1 900 hL | |
| Égrappoir-fouloir<br>Pressoir<br>Pompe à piston<br>Pompe à turbine souple<br>Filtre à plaquettes (20 plaquettes)<br>Chaîne d'embouteillage* :<br>Bouchonneuse Pesce semi-automatique<br>Remplisseuse par gravité manuelle – 6 becs<br>Étiqueteuse semi-automatique | | Égrappoir-fouloir<br>Pressoir<br>Pompe Volumex, 3 cv<br>Pompe à piston<br>Pompe à turbine souple<br>Filtre à plaquettes (40 plaquettes)<br>Filtre D.E. – 4 mètres carrés<br>Chaîne d'embouteillage* :<br>Monobloc<br>Rinceuse – 12 crampons<br>Étiqueteuse | |
| **Coûts en équipement :** | **176 000 $** | **Coûts en équipement :** | **470 750 $** |
| Bâtiments, services publics et raccordements (100 $/pi$^2$) | 200 000 | | 400 000 |
| Fûts de chêne<br>Contenance de 225 litres (chêne européen, 850 $; chêne noir d'Amérique, 450 $; moitié chêne européen, moitié chêne d'Amérique pour tous les vins rouges) | 61 100 | | 310 700 |
| Équipement de laboratoire (travaux d'aménagement à façon) | 5 000 | | 10 000 |
| Lève-palettes | 10 000 | | 20 000 |
| Matériel de bureau | 5 000 | | 10 000 |
| **Total – coûts estimatifs des immobilisations** | **457 100 $** | **Total – coûts estimatifs des immobilisations** | **1 221 450 $** |

** Au lieu d'acheter un groupe d'embouteillage, on peut donner l'embouteillage et l'étiquetage en sous-traitance à une vinerie existante ou à un autre exploitant.*

Chaque entrepreneur doit élaborer son propre plan financier. Le tableau 6-1 donne la ventilation des immobilisations nécessaires pour amorcer l'exploitation de deux vineries, à productions respectives de 7 000 et de 20 000 caisses et à frais de construction modestes. Le détail des hypothèses permettant de chiffrer ces coûts figure ci-dessous.

## Estimation des besoins en jus et en vin

Après avoir déterminé la quantité et les catégories de vin à prévoir pour la vente, l'entrepreneur doit déterminer la source et la quantité de jus que demandera sa production. La quantité de jus de chaque type de raisin qui sera nécessaire à la production des variétés de vin voulues influera sur les décisions quant à la taille des citernes et à la capacité des bâtiments, à la plantation du vignoble, au choix de l'emplacement et, enfin, à la conclusion de marchés de raisins avec d'autres producteurs.

Le tableau 6-2 expose les quantités de jus pouvant être extraites de certains cultivars de raisins. On a fait les hypothèses suivantes :

- cultivars *vinifera* – 725 litres de vin à la tonne de raisin;
- cultivars hybrides – 775 litres de vin à la tonne de raisin;
- le jus est transformé en vin avec une efficience de 95 % (chiffrer la production du jus à 105 % de celle du vin);
- 9 litres de vin à la caisse (douze bouteilles de 750 mL).

### Hypothèses

1) Le vin est fait en totalité de raisin produit par l'exploitation et inscrit aux prix fixés par la Commission de commercialisation du raisin de l'Ontario. Les cultivars comprennent des espèces de raisins *vinifera* et hybrides, rouges et blancs.

2) Soixante-quinze pour cent du vin rouge est vieilli en fûts de chêne, moitié chêne européen et moitié chêne noir d'Amérique. Les fûts ont une contenance de 225 litres, à un coût approximatif de 850 $ le fût de chêne européen et de 450 $ le fût de chêne noir d'Amérique. (Les copeaux de chêne présentent une solution de rechange moins coûteuse que les fûts et offrent des possibilités de différenciation des coupages, mais nos exemples sont basés sur l'utilisation traditionnelle de fûts.)

**Tableau 6-2 : Estimation de la production de jus et de vin à partir de certains cultivars de raisin**

| Cultivar | Rendement (tonnes/acre) | Litres de jus à l'acre | Litres de vin à l'acre | Caisses de vin |
|---|---|---|---|---|
| **Chardonnay** | 3 à 5 | 2 280 à 3 800 | 2 175 à 3 625 | 240 à 400 |
| **Riesling** | 5 à 7 | 4 070 à 5 700 | 3 875 à 5 425 | 430 à 600 |
| **Vidal** | 5 à 7 | 4 070 à 5 700 | 3 875 à 5 425 | 430 à 600 |
| **Seyval** | 5 à 7 | 4 070 à 5 700 | 3 875 à 5 425 | 430 à 600 |
| **Baco Noir** | 4 à 6 | 3 255 à 4 880 | 3 100 à 4 650 | 345 à 515 |
| **Cabernet Franc** | 3 à 5 | 2 280 à 3 800 | 2 175 à 3 625 | 240 à 400 |
| **Cabernet Sauvignon** | 3 à 5 | 2 280 à 3800 | 2 175 à 3 625 | 240 à 400 |
| **Marechal Foch** | 4 à 6 | 3 255 à 4 880 | 3 100 à 4 650 | 345 à 515 |
| **Merlot** | 3 à 5 | 2 280 à 3 800 | 2 175 à 3 625 | 240 à 400 |

3) Les inventaires et les coûts du raisin sont fonction des prix négociés pour l'année 2001, tels qu'en font état les bulletins d'information d'août et de septembre de la Commission de commercialisation du raisin de l'Ontario. Voici ces prix (à la tonne), qui sont constants pour les cinq années de nos prévisions :

| | |
|---|---|
| Cabernet Franc | 1 525 $ |
| Cabernet Sauvignon | 1 775 |
| Merlot | 1 800 |
| Chardonnay | 1 225 |
| Riesling | 1 125 |

4) Le montant des dépenses, exception faite des coûts du raisin et des intérêts, est majoré de 2 % par an, pour suivre l'inflation.

5) La quantité de vins vendue annuellement est de 25 % de l'ensemble de l'inventaire de départ, majoré de la production annuelle courante la deuxième année; de 30 % la troisième année; de 35 % la quatrième année et de 40 % par la suite. Au début, le volume des ventes est plus faible pour les vins de cépage et les vins de qualité supérieure, qui sont parfois vieillis en bouteille pendant une ou deux années.

6) Les vineries écoulent leurs vins par l'entremise de magasins de détail sur les lieux, de restaurants autorisés, de particuliers, du référencement des magasins spécialisés de la RAO et du référencement général de la RAO. Les nouvelles vineries privilégieront généralement les ventes qui entraînent le plus fort rendement après taxes et redevances, telles que les ventes au magasin de détail sur les lieux et les ventes directes VQA aux titulaires de permis. À ce sujet, consulter l'information donnée sur les prix au chapitre 7, *Commercialisation de la vinerie*.

Dans ces exemples, la vinerie productrice de 7 000 caisses effectue toutes ses ventes par l'intermédiaire de son magasin de détail et la livraison directe VQA, tandis que celle qui produit 20 000 caisses effectue les trois quarts de ses ventes par l'intermédiaire de son magasin de détail, et l'autre quart aux prix réguliers de la RAO.

7) Les prix de détail des vins (à la bouteille) sont les suivants :

| | |
|---|---|
| Merlot | 14,00 $ |
| Cabernet Franc | 12,00 |
| Cabernet Sauvignon | 12,00 |
| Chardonnay | 9,00 |
| Riesling | 9,00 |

8) Les versements en capital et intérêts d'une dette à long terme sont calculés au taux de 9 %, avec amortissement de l'équipement sur 10 ans et amortissement des bâtiments sur 20 ans.

9) Les intérêts sur le prêt d'exploitation sont calculés au taux de 8,5 %.

## Incidence des prix sur les recettes brutes

La rentabilité est fonction tant du volume des ventes que des recettes brutes. Une stratégie qu'envisagent souvent les nouvelles entreprises est de réduire le prix de vente de leurs produits de façon à augmenter les ventes à court terme. Mais le but d'une stratégie en matière de prix est, à long terme, d'*accroître les gains* et non simplement les ventes. Il s'agit de découvrir la bonne formule de ventes et de recettes brutes pour arriver à la meilleure rentabilité d'ensemble. Le tableau 6-3 montre de quelle façon le prix des vins influe sur les recettes brutes, en supposant qu'il n'y a pas de pertes en raison des prix au chapitre du volume des ventes. On traite plus en détail de ce principe au chapitre 7, *Commercialisation de la vinerie*.

Le tableau 6-3 expose les prix de vente, les coûts des produits vendus et la marge bénéficiaire brute (à la bouteille) de notre modèle de prévisions financières à l'égard des vins vendus par l'entremise d'un magasin de détail sur les lieux, pour deux vineries à capacités respectives de 7 000 et de 20 000 caisses.

**Tableau 6-3 : Comparaison des marges bénéficiaires selon divers prix de vente**

| | 9 $ / bouteille | | 12 $ / bouteille | | 14 $ / bouteille | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | bout. | caisse | bout. | caisse | bout. | caisse |
| **Ventes** | | | | | | |
| Prix fort de détail | 9,00 $ | 108,00 $ | 12,00 $ | 144,00 $ | 14,00 $ | 168,00 $ |
| Net de taxes et redevances | 6,73 $ | 80,76 $ | 9,19 $ | 110,28 $ | 10,84 $ | 130,08 $ |
| **Coûts des produits vendus** | | | | | | |
| Raisin | 1,08 | 12,96 | 1,55 | 18,60 | 1,86 | 22,32 |
| Transformation | | | | | | |
| Traitement du raisin (250 $/tonne) | 0,19 | 2,28 | 0,19 | 2,28 | 0,19 | 2,28 |
| Traitement du vin (filtration, vieillissement, etc.)1 $/litre | 0,75 | 9,00 | 0,75 | 9,00 | 0,75 | 9,00 |
| Embouteillage (1,20 $/caisse) | 0,10 | 1,20 | 0,10 | 1,20 | 0,10 | 1,20 |
| Emballage | | | | | | |
| Bout. (5-10 $/caisse) | 0,63 | 7,56 | 0,63 | 7,56 | 0,83 | 9,96 |
| Bouchon, capsule, étiquette | 0,40 | 4,80 | 0,40 | 4,80 | 0,40 | 4,80 |
| | 3,15 | 37,80 | 3,62 | 43,44 | 4,13 | 49,56 |
| **Marge bénéficiaire brute** | 3,58 $ | 42,96 $ | 5,57 $ | 66,84 $ | 6,71 $ | 80,52 $ |

## Prévisions – Production de vin, estimation de la trésorerie et bilan des recettes et dépenses

La plupart des nouvelles vineries préféreront la vente directe à leur magasin de détail, à des particuliers et à des restaurants locaux, à la vente par l'intermédiaire de la RAO. Les tableaux 6-4, 6-5 et 6-6 présentent des prévisions sur cinq ans au chapitre des finances et de la production pour une vinerie à capacité de 7 000 caisses, en se fondant sur les données des tableaux ci-dessus. Les tableaux 6-7, 6-8 et 6-9 présentent ces prévisions pour une vinerie à capacité de 20 000 caisses.

**Remarque :** Soulignons les « apports personnels » qui ont été nécessaires, outre la mise de fonds initiale.

**Remarque :** Il est important que le lecteur comprenne que ces exemples sont théoriques et ne remplacent aucunement la planification d'entreprise personnelle.

**Tableau 6-4 : Prévisions – Production de vin (vinerie à capacité de 7 000 caisses)**

| JANVIER – DÉCEMBRE ANNÉE 1 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Cultivar** | **Acres** | **Rendement (tonnes/acre)** | **Rendement total (tonnes)** | **Coût – raisin** | **Total – vin (litres)** | **Production (n^bre caisses)** | **Stock final Valeur/caisse** | **Total** |
| Cabernet Franc | 3,0 | 5,0 | 15,0 | 22 875 $ | 10 875 | 1 208 | 44,58 $ | 53 852 $ |
| Cabernet Sauvignon | 3,0 | 4,0 | 12,0 | 21 300 | 8 700 | 967 | 47,67 | 46 096 |
| Merlot | 3,0 | 4,0 | 12,0 | 21 600 | 8 700 | 967 | 47,98 | 46 396 |
| Chardonnay | 4,0 | 4,0 | 16,0 | 19 600 | 11 600 | 1 289 | 40,85 | 52 655 |
| Riesling | 6,0 | 5,0 | 30,0 | 33 750 | 23 250 | 2 583 | 38,71 | 99 987 |
| **Total** | **19,0** | | **85** | **119 125 $** | **63 125** | **7 014** | | **298 986 $** |

| ANNÉE 2 | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Cultivar** | **Stock initial N^bre caisses** | **Valeur/caisse** | **Total** | **Production (n^bre caisses)** | **Ventes (n^bre caisses)** | **Recettes nettes d'impôt** | **Stock final N^bre caisses** | **Valeur/caisse** | **Total** |
| Cabernet Franc | 1 208 | 44,58 $ | 53 852 $ | 1 208 | 604 | 66 609 $ | 1 812 | 44,58 $ | 80 779 $ |
| Cabernet Sauvignon | 967 | 47,67 | 46 096 | 967 | 484 | 53 376 | 1 450 | 47,67 | 69 122 |
| Merlot | 967 | 47,98 | 46 396 | 967 | 484 | 62 959 | 1 450 | 47,98 | 69 571 |
| Chardonnay | 1 289 | 40,85 | 52 655 | 1 289 | 645 | 52 090 | 1 933 | 40,85 | 78 963 |
| Riesling | 2 583 | 38,71 | 99 987 | 2 583 | 1 292 | 104 342 | 3 874 | 38,71 | 149 963 |
| **Total** | **7 014** | | **298 986 $** | **7 014** | **3 509** | **339 376 $** | **10 519** | | **448 398 $** |

**Tableau 6-4 : Prévisions – Production de vin (vinerie à capacité de 7 000 caisses) (suite)**

**ANNÉE 3**

| Cultivar | Stock initial Nbre caisses | Stock initial Valeur/caisse | Stock initial Total | Production (nbre caisses) | Ventes (nbre caisses) | Recettes nettes d'impôt | Stock final Nbre caisses | Stock final Valeur/caisse | Stock final Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cabernet Franc | 1 812 | 44,58 $ | 80 779 $ | 1 208 | 906 | 99 914 $ | 2 114 | 44,58 $ | 94 242 $ |
| Cabernet Sauvignon | 1 450 | 47,67 | 69 122 | 967 | 725 | 79 953 | 1 692 | 47,67 | 80 658 |
| Merlot | 1 450 | 47,98 | 69 571 | 967 | 725 | 94 308 | 1 692 | 47,98 | 81 182 |
| Chardonnay | 1 933 | 40,85 | 78 963 | 1 289 | 967 | 78 095 | 2 255 | 40,85 | 92 117 |
| Riesling | 3 874 | 38,71 | 149 963 | 2 583 | 1 937 | 156 432 | 4 520 | 38,71 | 174 969 |
| **Total** | **10 519** | | **448 398 $** | **7 014** | **5 260** | **508 702 $** | **12 273** | | **523 168 $** |

**ANNÉE 4**

| Cultivar | Stock initial Nbre caisses | Stock initial Valeur/caisse | Stock initial Total | Production (nbre caisses) | Ventes (nbre caisses) | Recettes nettes d'impôt | Stock final Nbre caisses | Stock final Valeur/caisse | Stock final Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cabernet Franc | 2 114 | 44,58 $ | 94 242 $ | 1 208 | 1 163 | 128 256 $ | 2 159 | 44,58 $ | 96 248 $ |
| Cabernet Sauvignon | 1 692 | 47,67 | 80 658 | 967 | 931 | 102 671 | 1 728 | 47,67 | 82 374 |
| Merlot | 1 692 | 47,98 | 81 182 | 967 | 931 | 121 104 | 1 728 | 47,98 | 82 909 |
| Chardonnay | 2 255 | 40,85 | 92 117 | 1 289 | 1 240 | 100 142 | 2 304 | 40,85 | 94 118 |
| Riesling | 4 520 | 38,71 | 174 969 | 2 583 | 2 486 | 200 769 | 4 617 | 38,71 | 178 724 |
| **Total** | **12 273** | | **523 168 $** | **7 014** | **6 751** | **652 942 $** | **12 536** | | **534 373 $** |

**Tableau 6-4 : Prévisions – Production de vin (vinerie à capacité de 7 000 caisses) (suite)**

| | Année 5 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Cultivar** | **Stock initial** | | | **Production** | **Ventes** | **Recettes** | **Stock final** | | |
| | **N^bre caisses** | **Valeur/caisse** | **Total** | **(n^bre caisses)** | **(n^bre caisses)** | **nettes d'impôt** | **N^bre caisses** | **Valeur/caisse** | **Total** |
| Cabernet Franc | 2 159 | 44,58 $ | 96 248 $ | 1 208 | 1 347 | 148 547 $ | 2 020 | 44,58 $ | 90 052 $ |
| Cabernet Sauvignon | 1 728 | 47,67 | 82 374 | 967 | 1 078 | 118 882 | 1 617 | 47,67 | 77 082 |
| Merlot | 1 728 | 47,98 | 82 909 | 967 | 1 078 | 140 226 | 1 617 | 47,98 | 77 584 |
| Chardonnay | 2 304 | 40,85 | 94 118 | 1 289 | 1 437 | 116 052 | 2 156 | 40,85 | 88 073 |
| Riesling | 4 617 | 38,71 | 178 724 | 2 583 | 2 880 | 232 589 | 4 320 | 38,71 | 167 227 |
| **Total** | **12 536** | | **534 373 $** | **7 014** | **7 820** | **756 296 $** | **11 730** | | **500 018 $** |

**Tableau 6-5 : Prévisions – Trésorerie (vinerie à capacité de 7 000 caisses)**

**Année 1**

| | Janv.–mars | Avr.–juin | Juill.–sept. | Oct.–déc. | Année courante |
|---|---|---|---|---|---|
| **Rentrées** | | | | | |
| Ventes de vin | – | – | – | – | – |
| Emprunts à terme | – | – | 350 000 $ | – | 350 000 $ |
| Apports personnels | – | | 115 000 | 240 000 $ | 355 000 |
| **Total – Rentrées** | – | – | 465 000 $ | 240 000 $ | 705 000 $ |
| **Sorties** | | | | | |
| Raisin | – | – | – | 119 125 $ | 119 125 $ |
| Traitement du raisin | – | – | – | 15 992 | 15 992 |
| Traitement du vin | – | – | – | 63 126 | 63 126 |
| Embouteillage | – | – | – | 8 417 | 8 417 |
| Emballage | – | – | – | 92 326 | 92 326 |
| Taxes et coûts de vente | – | – | – | 10 000 | 10 000 |
| Évacuation des eaux usées | – | – | – | 10 000 | 10 000 |
| Main-d'œuvre | – | – | – | 18 000 | 18 000 |
| Publicité/promotion | – | – | – | 7 200 | 7 200 |
| Assurance | – | – | – | 1 000 | 1 000 |
| Taxe d'affaires et impôt foncier | – | – | – | 10 000 | 10 000 |
| Entretien/réparation | – | – | – | – | – |
| Bureau et magasin | – | – | – | – | – |
| Droits et cotisations | – | – | – | 1 100 | 1 100 |
| Services publics | – | – | – | 2 190 | 2 190 |
| Téléphone | – | – | – | 525 | 525 |
| Honoraires professionnels – comptable/avocat | – | – | – | 10 000 | 10 000 |
| Intérêts, prêt d'exploitation | – | – | – | – | – |
| Intérêts et capital de la dette | – | – | – | 11 452 | 11 452 |
| Achat d'immobilisations | – | – | 460 000 $ | – | 460 000 |
| **Total – Sorties** | – | – | 460 000 $ | 380 453 $ | 840 453 $ |
| **Excédent (déficit)** | – | – | 5 000 $ | (140 453 $) | (135 453 $) |
| **Liquidités (prêt d'exploitation)** | – | – | 5 000 $ | (135 453 $) | (135 453 $) |

**Tableau 6-5 : Prévisions – Trésorerie (vinerie à capacité de 7 000 caisses) (suite)**

**Année 2**

| | Janv.–mars | Avr.–juin | Juill.–sept. | Oct.–déc. | Année courante |
|---|---|---|---|---|---|
| **Rentrées** | | | | | |
| Ventes de vin | – | 84 844 $ | 101 813 $ | 152 719 $ | 339 376 $ |
| Emprunts à terme | – | – | – | – | – |
| Apports personnels | 135 000 $ | – | – | 150 000 | 285 000 |
| **Total – Rentrées** | 135 000 $ | 84 844 $ | 101 813 $ | 302 719 $ | 624 376 $ |
| **Sorties** | | | | | |
| Raisin | – | – | – | 119 125 $ | 119 125 $ |
| Traitement du raisin | – | – | – | 16 312 | 16 312 |
| Traitement du vin | – | – | – | 64 389 | 64 389 |
| Embouteillage | 2 146 $ | 2 146 $ | 2 146 $ | 2 146 | 8 584 |
| Emballage | 23 543 | 23 543 | 23 543 | 23 543 | 94 172 |
| Taxes et coûts de vente | 6 250 | 6 250 | 6 250 | 6 250 | 25 000 |
| Évacuation des eaux usées | 5 100 | 5 100 | 5 100 | 5 100 | 20 400 |
| Main-d'œuvre | 18 360 | 18 360 | 18 360 | 18 360 | 73 440 |
| Publicité/promotion | 7 344 | 7 344 | 7 344 | 7 344 | 29 376 |
| Assurance | 893 | 893 | 893 | 893 | 3 572 |
| Taxe d'affaires et impôt foncier | 3 443 | 3 443 | 3 443 | 3 443 | 13 772 |
| Entretien/réparation | 918 | 918 | 918 | 918 | 3 672 |
| Bureau et magasin | 1 403 | 1 403 | 1 403 | 1 403 | 5 612 |
| Droits et cotisations | 1 785 | 1 785 | 1 785 | 1 785 | 7 140 |
| Services publics | 2 234 | 2 234 | 2 234 | 2 234 | 8 936 |
| Téléphone | 536 | 536 | 536 | 536 | 2 144 |
| Honoraires professionnels – comptable/avocat | 1 275 | 1 275 | 1 275 | 1 275 | 5 100 |
| Intérêts, prêt d'exploitation | 2 878 | 2 232 | 2 637 | 2 690 | 10 437 |
| Intérêts et capital de la dette | 11 452 | 11 452 | 11 452 | 11 452 | 45 808 |
| Achat d'immobilisations | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 60 000 |
| **Total – Sorties** | 104 560 $ | 103 914 $ | 104 319 $ | 304 198 $ | 616 991 $ |
| **Excédent (déficit)** | 30 440 $ | (19 070 $) | (2 506 $) | (1 479 $) | 7 385 $ |
| **Liquidités (prêt d'exploitation)** | (105 013 $) | (124 083 $) | (126 589 $) | (128 068 $) | (128 068 $) |

**Tableau 6-5 : Prévisions – Trésorerie (vinerie à capacité de 7 000 caisses) (suite)**

**Année 3**

| | Janv.–mars | Avr.–juin | Juill.–sept. | Oct.–déc. | Année courante |
|---|---|---|---|---|---|
| **Rentrées** | | | | | |
| Ventes de vin | 50 870 $ | 127 176 $ | 152 610 $ | 178 046 $ | 508 702 $ |
| Emprunts à terme | – | – | – | – | – |
| Apports personnels | 50 000 | – | – | 50 000 | 100 000 |
| **Total – Rentrées** | 100 870 $ | 127 176 $ | 152 610 $ | 228 046 $ | 608 702 $ |
| **Sorties** | | | | | |
| Raisin | – | – | – | 119 125 $ | 119 125 $ |
| Traitement du raisin | – | – | – | 16 632 | 16 632 |
| Traitement du vin | – | – | – | 65 651 | 65 651 |
| Embouteillage | 2 188 $ | 2 188 $ | 2 188 $ | 2 188 | 8 752 |
| Emballage | 23 999 | 23 999 | 23 999 | 23 999 | 95 996 |
| Taxes et coûts de vente | 6 375 | 6 375 | 6 375 | 6 375 | 25 500 |
| Évacuation des eaux usées | 5 200 | 5 200 | 5 200 | 5 200 | 20 800 |
| Main-d'œuvre | 18 720 | 18 720 | 18 720 | 18 720 | 74 880 |
| Publicité/promotion | 7 488 | 7 488 | 7 488 | 7 488 | 29 952 |
| Assurance | 910 | 910 | 910 | 910 | 3 640 |
| Taxe d'affaires et impôt foncier | 3 510 | 3 510 | 3 510 | 3 510 | 14 040 |
| Entretien/réparation | 936 | 936 | 936 | 936 | 3 744 |
| Bureau et magasin | 1 430 | 1 430 | 1 430 | 1 430 | 5 720 |
| Droits et cotisations | 1 820 | 1 820 | 1 820 | 1 820 | 7 280 |
| Services publics | 2 278 | 2 278 | 2 278 | 2 278 | 9 112 |
| Téléphone | 546 | 546 | 546 | 546 | 2 184 |
| Honoraires professionnels – comptable/avocat | 1 300 | 1 300 | 1 300 | 1 300 | 5 200 |
| Intérêts, prêt d'exploitation | 2 721 | 2 828 | 2 377 | 1 377 | 9 303 |
| Intérêts et capital de la dette | 11 452 | 11 452 | 11 452 | 11 452 | 45 808 |
| Achat d'immobilisations | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 60 000 |
| **Total – Sorties** | 105 873 $ | 105 980 $ | 105 529 $ | 305 937 $ | 623 319 $ |
| **Excédent (déficit)** | (5 003 $) | 21 196 $ | 47 081 $ | (77 891 $) | (14 617 $) |
| **Liquidités (prêt d'exploitation)** | (133 071 $) | (111 875 $) | (64 794 $) | (142 685 $) | (142 685 $) |

**Tableau 6-5 : Prévisions – Trésorerie (vinerie à capacité de 7 000 caisses) (suite)**

**Année 4**

| | Janv.–mars | Avr.–juin | Juill.–sept. | Oct.–déc. | Année courante |
|---|---|---|---|---|---|
| **Rentrées** | | | | | |
| Ventes de vin | 65 294 $ | 163 236 $ | 195 882 $ | 228 530 $ | 652 942 $ |
| Emprunts à terme | – | – | – | – | – |
| Apports personnels | – | – | – | – | – |
| **Total – Rentrées** | 65 294 $ | 163 236 $ | 195 882 $ | 228 530 $ | 652 942 $ |
| **Sorties** | | | | | |
| Raisin | – | – | – | 119 125 $ | 119 125 $ |
| Traitement du raisin | – | – | – | 16 951 | 16 951 |
| Traitement du vin | – | – | – | 66 914 | 66 914 |
| Embouteillage | 2 230 $ | 2 230 $ | 2 230 $ | 2 230 | 8 920 |
| Emballage | 24 461 | 24 461 | 24 461 | 24 461 | 97 844 |
| Taxes et coûts de vente | 6 625 | 6 625 | 6 625 | 6 625 | 26 500 |
| Évacuation des eaux usées | 5 300 | 5 300 | 5 300 | 5 300 | 21 200 |
| Main-d'œuvre | 19 080 | 19 080 | 19 080 | 19 080 | 76 320 |
| Publicité/promotion | 7 632 | 7 632 | 7 632 | 7 632 | 30 528 |
| Assurance | 928 | 928 | 928 | 928 | 3 712 |
| Taxe d'affaires et impôt foncier | 3 578 | 3 578 | 3 578 | 3 578 | 14 312 |
| Entretien/réparation | 954 | 954 | 954 | 954 | 3 816 |
| Bureau et magasin | 1 458 | 1 458 | 1 458 | 1 458 | 5 832 |
| Droits et cotisations | 1 855 | 1 855 | 1 855 | 1 855 | 7 420 |
| Services publics | 2 321 | 2 321 | 2 321 | 2 321 | 9 284 |
| Téléphone | 557 | 557 | 557 | 557 | 2 228 |
| Honoraires professionnels – comptable/avocat | 1 325 | 1 325 | 1 325 | 1 325 | 5 300 |
| Intérêts, prêt d'exploitation | 3 032 | 3 935 | 2 776 | 899 | 10 642 |
| Intérêts et capital de la dette | 11 452 | 11 452 | 11 452 | 11 452 | 45 808 |
| Achat d'immobilisations | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 60 000 |
| **Total – Sorties** | 107 788 $ | 108 691 $ | 107 532 $ | 308 645 $ | 632 656 $ |
| **Excédent (déficit)** | (42 494 $) | 54 545 $ | 88 350 $ | (80 115 $) | 20 286 $ |
| **Liquidités (prêt d'exploitation)** | (185 179 $) | (130 634 $) | (42 284 $) | (122 399 $) | (122 399 $) |

**Tableau 6-5 : Prévisions – Trésorerie (vinerie à capacité de 7 000 caisses) (suite)**

**Année 5**

| | Janv.–mars | Avr.–juin | Juill.–sept. | Oct.–déc. | Année courante |
|---|---|---|---|---|---|
| **Rentrées** | | | | | |
| Ventes de vin | 75 630 $ | 189 074 $ | 226 889 $ | 264 703 $ | 756 296 $ |
| Emprunts à terme | – | – | – | – | – |
| Apports personnels | – | – | – | – | – |
| **Total – Rentrées** | 75 630 $ | 189 074 $ | 226 889 $ | 264 703 $ | 756 296 $ |
| **Sorties** | | | | | |
| Raisin | – | – | – | 119 125 $ | 119 125 $ |
| Traitement du raisin | – | – | – | 17 271 | 17 271 |
| Traitement du vin | – | – | – | 68 176 | 68 176 |
| Embouteillage | 2 273 $ | 2 273 $ | 2 273 $ | 2 273 | 9 092 |
| Emballage | 24 922 | 24 922 | 24 922 | 24 922 | 99 688 |
| Taxes et coûts de vente | 6 750 | 6 750 | 6 750 | 6 750 | 27 000 |
| Évacuation des eaux usées | 5 400 | 5 400 | 5 400 | 5 400 | 21 600 |
| Main-d'œuvre | 19 440 | 19 440 | 19 440 | 19 440 | 77 760 |
| Publicité/promotion | 7 776 | 7 776 | 7 776 | 7 776 | 31 104 |
| Assurance | 945 | 945 | 945 | 945 | 3 780 |
| Taxe d'affaires et impôt foncier | 3 645 | 3 645 | 3 645 | 3 645 | 14 580 |
| Entretien/réparation | 972 | 972 | 972 | 972 | 3 888 |
| Bureau et magasin | 1 485 | 1 485 | 1 485 | 1 485 | 5 940 |
| Droits et cotisations | 1 890 | 1 890 | 1 890 | 1 890 | 7 560 |
| Services publics | 2 365 | 2 365 | 2 365 | 2 365 | 9 460 |
| Téléphone | 567 | 567 | 567 | 567 | 2 268 |
| Honoraires professionnels – comptable/avocat | 1 350 | 1 350 | 1 350 | 1 350 | 5 400 |
| Intérêts, prêt d'exploitation | 2 601 | 3 307 | 1 616 | – | 7 524 |
| Intérêts et capital de la dette | 11 452 | 11 452 | 11 452 | 11 452 | 45 808 |
| Achat d'immobilisations | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 15 000 | 60 000 |
| **Total – Sorties** | 108 833 $ | 109 539 $ | 107 848 $ | 310 804 $ | 637 024 $ |
| **Excédent (déficit)** | (33 203 $) | 79 535 $ | 119 041 $ | (46 101 $) | 119 272 $ |
| **Liquidités (prêt d'exploitation)** | (155 602 $) | (76 067 $) | 42 974 $ | (3 127 $) | (3 127 $) |

**Tableau 6-6 : Prévisions – Bilan des recettes et dépenses (vinerie à capacité de 7 000 caisses)**

| | ANNÉE 1 | ANNÉE 2 | ANNÉE 3 | ANNÉE 4 | ANNÉE 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **VENTES** | – | 339 376 $ | 508 702 $ | 652 942 $ | 756 296 $ |
| | | | | | |
| **COÛT DES PRODUITS VENDUS** | | | | | |
| Stock initial | – | 298 986 $ | 448 398 $ | 523 168 $ | 534 373 $ |
| Coûts de production | 298 986 $ | 302 582 | 306 156 | 309 754 | 313 352 |
| Stock final | (298 986) | (448 398) | (523 168) | (534 373) | (500 018) |
| | – | 153 170 $ | 231 386 | 298 549 $ | 347 707 $ |
| | | | | | |
| **BÉNÉFICE BRUT** | – | 186 206 $ | 277 316 $ | 354 393 $ | 408 589 $ |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| **BÉNÉFICE BRUT** | 0 % | 55 % | 55 % | 54 % | 54 % |
| | | | | | |
| **DÉPENSES** | | | | | |
| Publicité/promotion | 7 200 $ | 29 376 $ | 29 952 $ | 30 528 $ | 31 104 $ |
| Taxe d'affaires et impôt foncier | 10 000 | 13 772 | 14 040 | 14 312 | 14 580 |
| Droits et cotisations | 1 100 | 7 140 | 7 280 | 7 420 | 7 560 |
| Assurance | 1 000 | 3 572 | 3 640 | 3 712 | 3 780 |
| Intérêts sur les prêts bancaires | – | 10 437 | 9 303 | 10 642 | 7 524 |
| Intérêts sur la dette à long terme | 8 052 | 30 957 | 60 548 | 28 098 | 26 468 |
| Main-d'œuvre | 18 000 | 73 440 | 74 880 | 76 320 | 77 760 |
| Entretien/réparation | – | 3 672 | 3 744 | 3 816 | 3 888 |
| Bureau et magasin | – | 5 612 | 5 720 | 5 832 | 5 940 |
| Honoraires professionnels – comptable/avocat | 10 000 | 5 100 | 5 200 | 5 300 | 5 400 |
| Taxes et coûts de vente | 10 000 | 25 000 | 25 500 | 26 500 | 27 000 |
| Évacuation des déchets | 10 000 | 20 400 | 20 800 | 21 200 | 21 600 |
| Téléphone | 525 | 2 144 | 2 184 | 2 228 | 2 268 |
| Services publics | 2 190 | 8 936 | 9 112 | 9 284 | 9 460 |
| | 78 067 $ | 239 558 $ | 271 903 $ | 245 192 $ | 244 332 $ |
| **REVENU NET (PERTE NETTE) D'EXPLOITATION** | (78 067 $) | (53 352 $) | 5 413 $ | 109 201 $ | 164 257 $ |

**Tableau 6-7 : Prévisions – Production de vin (vinerie à capacité de 20 000 caisses)**

**JANVIER – DÉCEMBRE**
**ANNÉE 1**

| Cultivar | Acres | Rendement (tonnes/acre) | Rendement total (tonnes) | Coût – raisin | Total – vin (litres) | Production (nbre caisses) | Stock final Valeur/caisse | Stock final Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cabernet Franc | 12,0 | 5,0 | 60,0 | 91 500 $ | 43 500 | 4 833 | 44,57 $ | 215 407 $ |
| Cabernet Sauvignon | 12,0 | 4,0 | 48,0 | 85 200 | 34 800 | 3 867 | 47,67 | 184 340 |
| Merlot | 12,0 | 4,0 | 48,0 | 86 400 | 34 800 | 3 867 | 47,98 | 185 539 |
| Chardonnay | 13,0 | 4,0 | 52,0 | 63 700 | 37 700 | 4 189 | 40,85 | 171 121 |
| Riesling | 8,0 | 5,0 | 40,0 | 45 000 | 31 000 | 3 444 | 38,71 | 133 318 |
| **Total** | **57,0** | | **248,0** | **371 800 $** | **181 800** | **20 200** | | **889 725 $** |

**ANNÉE 2**

| Cultivar | Nbre caisses | Stock initial Valeur/caisse | Stock initial Total | Production (nbre caisses) | Ventes (nbre caisses) | Recettes nettes d'impôt | Nbre caisses | Stock final Valeur/caisse | Stock final Total |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Cabernet Franc | 4 833 | 44,57 $ | 215 407 $ | 4 833 | 2 417 | 235 367 $ | 7 249 | 44,57 $ | 323 088 $ |
| Cabernet Sauvignon | 3 867 | 47,67 | 184 340 | 3 867 | 1 934 | 188 333 | 5 800 | 47,67 | 276 486 |
| Merlot | 3 867 | 47,98 | 185 539 | 3 867 | 1 934 | 222 990 | 5 800 | 47,98 | 278 284 |
| Chardonnay | 4 189 | 40,85 | 171 121 | 4 189 | 2 095 | 147 970 | 6 283 | 40,85 | 256 661 |
| Riesling | 3 444 | 38,71 | 133 318 | 3 444 | 1 722 | 121 625 | 5 166 | 38,71 | 199 976 |
| **Total** | **20 200** | | **889 725 $** | **20 200** | **10 102** | **916 285 $** | **30 298** | | **1 334 495 $** |

**Tableau 6-7 : Prévisions – Production de vin (vinerie à capacité de 20 000 caisses) (suite)**

**ANNÉE 3**

| Cultivar | Stock initial | | | Production | Ventes | Recettes | Stock final | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N^bre caisses | Valeur/caisse | Total | (n^bre caisses) | (n^bre caisses) | nettes d'impôt | N^bre caisses | Valeur/caisse | Total |
| Cabernet Franc | 7 249 | 44,57 $ | 323 088 $ | 4 833 | 3 625 | 353 003 $ | 8 457 | 44,57 $ | 376 928 $ |
| Cabernet Sauvignon | 5 800 | 47,67 | 276 486 | 3 867 | 2 900 | 282 402 | 6 767 | 47,67 | 322 583 |
| Merlot | 5 800 | 47,98 | 278 284 | 3 867 | 2 900 | 334 370 | 6 767 | 47,98 | 324 681 |
| Chardonnay | 6 283 | 40,85 | 256 661 | 4 189 | 3 142 | 221 919 | 7 330 | 40,85 | 299 431 |
| Riesling | 5 166 | 38,71 | 199 976 | 3 444 | 2 583 | 182 437 | 6 027 | 38,71 | 233 305 |
| **Total** | **30 298** | | **1 334 495 $** | **20 200** | **15 150** | **1 374 131 $** | **35 348** | | **1 556 928 $** |

**ANNÉE 4**

| Cultivar | Stock initial | | | Production | Ventes | Recettes | Stock final | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | N^bre caisses | Valeur/caisse | Total | (n^bre caisses) | (n^bre caisses) | nettes d'impôt | N^bre caisses | Valeur/caisse | Total |
| Cabernet Franc | 8 457 | 44,57 $ | 376 928 $ | 4 833 | 4 652 | 453 012 $ | 8 638 | 44,57 $ | 384 996 $ |
| Cabernet Sauvignon | 6 767 | 47,67 | 322 583 | 3 867 | 3 722 | 362 448 | 6 912 | 47,67 | 329 495 |
| Merlot | 6 767 | 47,98 | 324 681 | 3 867 | 3 722 | 429 147 | 6 912 | 47,98 | 331 638 |
| Chardonnay | 7 330 | 40,85 | 299 431 | 4 189 | 4 032 | 284 780 | 7 487 | 40,85 | 305 844 |
| Riesling | 6 027 | 38,71 | 233 305 | 3 444 | 3 315 | 234 138 | 6 156 | 38,71 | 238 299 |
| **Total** | **35 348** | | **1 556 928 $** | **20 200** | **19 443** | **1 763 525 $** | **36 105** | | **1 590 272 $** |

**Tableau 6-7 : Prévisions – Production de vin (vinerie à capacité de 20 000 caisses) (suite)**

| | ANNÉE 5 | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Cultivar** | **Stock initial** | | | **Production** | **Ventes** | **Recettes** | **Stock final** | | |
| | **N^bre caisses** | **Valeur/caisse** | **Total** | **(n^bre caisses)** | **(n^bre caisses)** | **nettes d'impôt** | **N^bre caisses** | **Valeur/caisse** | **Total** |
| Cabernet Franc | 8 638 | 44,57 $ | 384 996 $ | 4 833 | 5 388 | 524 683 $ | 8 083 | 44,57 $ | 360 259 $ |
| Cabernet Sauvignon | 6 912 | 47,67 | 329 495 | 3 867 | 4 312 | 419 903 | 6 467 | 47,67 | 308 282 |
| Merlot | 6 912 | 47,98 | 331 638 | 3 867 | 4 312 | 497 174 | 6 467 | 47,98 | 310 287 |
| Chardonnay | 7 487 | 40,85 | 305 844 | 4 189 | 4 670 | 329 842 | 7 006 | 40,85 | 286 195 |
| Riesling | 6 156 | 38,71 | 238 299 | 3 444 | 3 840 | 271 219 | 5 760 | 38,71 | 222 970 |
| **Total** | **36 105** | | **1 590 272 $** | **20 200** | **22 522** | **2 042 821 $** | **33 783** | | **1 487 993 $** |

**Tableau 6-8 : Prévisions – Trésorerie (vinerie à capacité de 20 000 caisses)**

**Année 1**

| | Janv.–mars | Avr.–juin | Juill.–sept. | Oct.–déc. | Année courante |
|---|---|---|---|---|---|
| **Rentrées** | | | | | |
| Ventes de vin | – | – | – | – | – |
| Emprunts à terme | – | – | 1 200 000 $ | – | 1 200 000 $ |
| Apports personnels | – | – | – | 1 000 000 $ | 1 000 000 |
| **Total – Rentrées** | – | – | 1 200 000 $ | 1 000 000 $ | 2 200 000 $ |
| **Sorties** | | | | | |
| Raisin | – | – | – | 371 800 $ | 371 800 $ |
| Traitement du raisin | – | – | – | 46 056 | 46 056 |
| Traitement du vin | – | – | – | 181 800 | 181 800 |
| Embouteillage | – | – | – | 24 240 | 24 240 |
| Emballage | – | – | – | 265 829 | 265 829 |
| Taxes et coûts de vente | – | – | – | 25 000 | 25 000 |
| Évacuation des eaux usées | – | – | – | 15 000 | 15 000 |
| Main-d'œuvre | – | – | – | 56 000 | 56 000 |
| Publicité/promotion | – | – | – | 18 700 | 18 700 |
| Assurance | – | – | – | 2 700 | 2 700 |
| Taxe d'affaires et impôt foncier | – | – | – | 10 000 | 10 000 |
| Entretien/réparation | – | – | – | – | – |
| Bureau et magasin | – | – | – | 3 200 | 3 200 |
| Droits et cotisations | – | – | – | 3 000 | 3 000 |
| Services publics | – | – | – | 5 800 | 5 800 |
| Téléphone | – | – | – | 1 500 | 1 500 |
| Honoraires professionnels – comptable/avocat | – | – | – | 15 000 | 15 000 |
| Intérêts, prêt d'exploitation | – | – | – | – | – |
| Intérêts et capital de la dette | – | – | – | 31 550 | 31 550 |
| Achat d'immobilisations | – | – | 1 221 450 | – | 1 221 450 |
| **Total – Sorties** | – | – | 1 221 450 $ | 1 077 175 $ | 2 298 625 $ |
| **Excédent (déficit)** | – | – | (21 450 $) | (77 175 $) | (98 625 $) |
| **Liquidités (prêt d'exploitation)** | – | – | (21 450 $) | (98 625 $) | (98 625 $) |

**Tableau 6-8 : Prévisions – Trésorerie (vinerie à capacité de 20 000 caisses) (suite)**

**Année 2**

| | Janv.–mars | Avr.–juin | Juill.–sept. | Oct.–déc. | Année courante |
|---|---|---|---|---|---|
| **Rentrées** | | | | | |
| Ventes de vin | – | 229 071 $ | 274 886 $ | 412 328 $ | 916 285 $ |
| Emprunts à terme | – | – | – | – | – |
| Apports personnels | 300 000 $ | – | – | 500 000 | 800 000 |
| **Total – Rentrées** | 300 000 $ | 229 071 $ | 274 886 $ | 912 328 $ | 1 716 285 $ |
| **Sorties** | | | | | |
| Raisin | – | – | – | 371 800 $ | 371 800 $ |
| Traitement du raisin | – | – | – | 46 977 | 46 977 |
| Traitement du vin | – | – | – | 185 436 | 185 436 |
| Embouteillage | 6 181 $ | 6 181 $ | 6 181 $ | 6 181 | 24 724 |
| Emballage | 67 786 | 67 786 | 67 786 | 67 786 | 271 144 |
| Taxes et coûts de vente | 12 500 | 12 500 | 12 500 | 12 500 | 50 000 |
| Évacuation des eaux usées | 4 500 | 4 500 | 4 500 | 4 500 | 18 000 |
| Main-d'oeuvre | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 40 000 | 160 000 |
| Publicité/promotion | 18 700 | 18 700 | 18 700 | 18 700 | 74 800 |
| Assurance | 1 375 | 1 375 | 1 375 | 1 375 | 5 498 |
| Taxe d'affaires et impôt foncier | 4 750 | 4 750 | 4 750 | 4 750 | 19 000 |
| Entretien/réparation | 2 520 | 2 520 | 2 520 | 2 520 | 10 079 |
| Bureau et magasin | 3 200 | 3 200 | 3 200 | 3 200 | 12 800 |
| Droits et cotisations | 3 000 | 3 000 | 3 000 | 3 000 | 12 000 |
| Services publics | 5 800 | 5 800 | 5 800 | 5 800 | 23 200 |
| Téléphone | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 1 500 | 6 000 |
| Honoraires professionnels – comptable/avocat | 2 500 | 2 500 | 2 500 | 2 500 | 10 000 |
| Intérêts, prêt d'exploitation | 2 096 | 1 734 | 2 871 | 3 059 | 9 760 |
| Intérêts et capital de la dette | 31 551 | 31 551 | 31 551 | 31 551 | 126 204 |
| Achat d'immobilisations | 75 000 | 75 000 | 75 000 | 75 000 | 300 000 |
| **Total – Sorties** | 282 959 $ | 282 597 $ | 283 734 $ | 888 135 $ | 1 737 425 $ |
| **Excédent (déficit)** | 17 041 $ | (53 526 $) | (8 848 $) | 24 193 $ | (21 140 $) |
| **Liquidités (prêt d'exploitation)** | (81 584 $) | (135 110 $) | (143 958 $) | (119 765 $) | (119 765 $) |

**Tableau 6-8 : Prévisions – Trésorerie (vinerie à capacité de 20 000 caisses) (suite)**

**Année 3**

| | Janv.–mars | Avr.–juin | Juill.–sept. | Oct.–déc. | Année courante |
|---|---|---|---|---|---|
| **Rentrées** | | | | | |
| Ventes de vin | 137 413 $ | 343 533 $ | 412 239 $ | 480 946 $ | 1 374 131 $ |
| Emprunts à terme | – | – | – | – | – |
| Apports personnels | 200 000 | – | – | 280 000 | 480 000 |
| **Total – Rentrées** | 337 413 $ | 343 533 $ | 412 239 $ | 760 946 $ | 1 854 131 $ |
| **Sorties** | | | | | |
| Raisin | – | – | – | 371 800 $ | 371 800 $ |
| Traitement du raisin | – | – | – | 47 898 | 47 898 |
| Traitement du vin | – | – | – | 189 072 | 189 072 |
| Embouteillage | 6 302 $ | 6 302 $ | 6 302 $ | 6 302 | 25 208 |
| Emballage | 70 497 | 70 497 | 70 497 | 70 497 | 281 988 |
| Taxes et coûts de vente | 37 500 | 37 500 | 37 500 | 37 500 | 150 000 |
| Évacuation des eaux usées | 4 590 | 4 590 | 4 590 | 4 590 | 18 360 |
| Main-d'œuvre | 40 800 | 40 800 | 40 800 | 40 800 | 163 200 |
| Publicité/promotion | 19 074 | 19 074 | 19 074 | 19 074 | 76 296 |
| Assurance | 2 061 | 2 061 | 2 061 | 2 061 | 8 245 |
| Taxe d'affaires et impôt foncier | 4 845 | 4 845 | 4 845 | 4 845 | 19 380 |
| Entretien/réparation | 2 570 | 2 570 | 2 570 | 2 570 | 10 281 |
| Bureau et magasin | 3 264 | 3 264 | 3 264 | 3 264 | 13 056 |
| Droits et cotisations | 3 060 | 3 060 | 3 060 | 3 060 | 12 240 |
| Services publics | 5 916 | 5 916 | 5 916 | 5 916 | 23 664 |
| Téléphone | 1 530 | 1 530 | 1 530 | 1 530 | 6 120 |
| Honoraires professionnels – comptable/avocat | 2 550 | 2 550 | 2 550 | 2 550 | 10 200 |
| Intérêts, prêt d'exploitation | 2 545 | 2 040 | 1 395 | – | 5 980 |
| Intérêts et capital de la dette | 31 551 | 31 551 | 31 551 | 31 551 | 126 204 |
| Achat d'immobilisations | 75 000 | 75 000 | 75 000 | 75 000 | 300 000 |
| **Total – Sorties** | 313 655 $ | 313 150 $ | 312 505 $ | 919 880 $ | 1 859 190 $ |
| **Excédent (déficit)** | 23 758 $ | 30 383 $ | 99 734 $ | (158 934 $) | (5 059 $) |
| **Liquidités (prêt d'exploitation)** | (96 007 $) | (65 624 $) | 34 110 $ | (124 824 $) | (124 824 $) |

**Tableau 6-8 : Prévisions – Trésorerie (vinerie à capacité de 20 000 caisses) (suite)**

**Année 4**

| | Janv.–mars | Avr.–juin | Juill.–sept. | Oct.–déc. | Année courante |
|---|---|---|---|---|---|
| **Rentrées** | | | | | |
| Ventes de vin | 176 353 $ | 440 881 $ | 529 058 $ | 617 234 $ | 1 763 526 $ |
| Emprunts à terme | – | – | – | – | – |
| Apports personnels | 150 000 | – | – | – | 150 000 |
| **Total – Rentrées** | 326 353 $ | 440 881 $ | 529 058 $ | 617 234 $ | 1 913 526 $ |
| **Sorties** | | | | | |
| Raisin | – | – | – | 371 800 $ | 371 800 $ |
| Traitement du raisin | – | – | – | 48 819 | 48 819 |
| Traitement du vin | – | – | – | 192 708 | 192 708 |
| Embouteillage | 6 424 $ | 6 424 $ | 6 424 $ | 6 424 | 25 696 |
| Emballage | 71 907 | 71 907 | 71 907 | 71 907 | 287 628 |
| Taxes et coûts de vente | 38 250 | 38 250 | 38 250 | 38 250 | 153 000 |
| Évacuation des eaux usées | 4 682 | 4 682 | 4 682 | 4 682 | 18 727 |
| Main-d'œuvre | 41 616 | 41 616 | 41 616 | 41 616 | 166 464 |
| Publicité/promotion | 19 456 | 19 456 | 19 456 | 19 456 | 77 822 |
| Assurance | 2 645 | 2 645 | 2 645 | 2 645 | 10 581 |
| Taxe d'affaires et impôt foncier | 4 942 | 4 942 | 4 942 | 4 942 | 19 768 |
| Entretien/réparation | 2 622 | 2 622 | 2 622 | 2 622 | 10 487 |
| Bureau et magasin | 3 329 | 3 329 | 3 329 | 3 329 | 13 317 |
| Droits et cotisations | 3 121 | 3 121 | 3 121 | 3 121 | 12 485 |
| Services publics | 6 034 | 6 034 | 6 034 | 6 034 | 24 137 |
| Téléphone | 1 561 | 1 561 | 1 561 | 1 561 | 6 242 |
| Honoraires professionnels – comptable/avocat | 2 601 | 2 601 | 2 601 | 2 601 | 10 404 |
| Intérêts, prêt d'exploitation | 2 653 | 2 483 | – | – | 5 136 |
| Intérêts et capital de la dette | 31 551 | 31 551 | 31 551 | 31 551 | 126 204 |
| Achat d'immobilisations | 75 000 | 75 000 | 75 000 | 75 000 | 300 000 |
| **Total – Sorties** | 318 394 $ | 318 224 $ | 315 741 $ | 926 068 $ | 1 881 427 $ |
| **Excédent (déficit)** | 7 959 $ | 122 657 $ | 213 317 $ | (311 834 $) | 32 099 $ |
| **Liquidités (prêt d'exploitation)** | (116 865 $) | 5 792 $ | 219 109 $ | (92 725 $) | (92 725 $) |

**Tableau 6-8 : Prévisions – Trésorerie (vinerie à capacité de 20 000 caisses) (suite)**

**Année 5**

| | Janv.–mars | Avr.–juin | Juill.–sept. | Oct.–déc. | Année courante |
|---|---|---|---|---|---|
| **Rentrées** | | | | | |
| Ventes de vin | 204 282 $ | 510 705 $ | 612 846 $ | 714 987 $ | 2 042 820 $ |
| Emprunts à terme | – | – | – | – | – |
| Apports personnels | 80 000 | – | – | – | 80 000 |
| **Total – Rentrées** | 284 282 $ | 510 705 $ | 612 846 $ | 714 987 $ | 2 122 820 $ |
| **Sorties** | | | | | |
| Raisin | – | – | – | 371 800 $ | 371 800 $ |
| Traitement du raisin | – | – | – | 49 740 | 49 740 |
| Traitement du vin | – | – | – | 196 344 | 196 344 |
| Embouteillage | 6 545 $ | 6 545 $ | 6 545 $ | 6 545 | 26 180 |
| Emballage | 73 345 | 73 345 | 73 345 | 73 345 | 293 381 |
| Taxes et coûts de vente | 39 015 | 39 015 | 39 015 | 39 015 | 156 060 |
| Évacuation des eaux usées | 4 776 | 4 776 | 4 776 | 4 776 | 19 102 |
| Main-d'œuvre | 42 448 | 42 448 | 42 448 | 42 448 | 169 793 |
| Publicité/promotion | 19 845 | 19 845 | 19 845 | 19 845 | 79 378 |
| Assurance | 3 064 | 3 064 | 3 064 | 3 064 | 12 257 |
| Taxe d'affaires et impôt foncier | 5 041 | 5 041 | 5 041 | 5 041 | 20 163 |
| Entretien/réparation | 2 674 | 2 674 | 2 674 | 2 674 | 10 697 |
| Bureau et magasin | 3 396 | 3 396 | 3 396 | 3 396 | 13 583 |
| Droits et cotisations | 3 184 | 3 184 | 3 184 | 3 184 | 12 735 |
| Services publics | 6 155 | 6 155 | 6 155 | 6 155 | 24 620 |
| Téléphone | 1 592 | 1 592 | 1 592 | 1 592 | 6 367 |
| Honoraires professionnels – comptable/avocat | 2 653 | 2 653 | 2 653 | 2 653 | 10 612 |
| Intérêts, prêt d'exploitation | 1 970 | 2 777 | – | – | 4 747 |
| Intérêts et capital de la dette | 31 551 | 31 551 | 31 551 | 31 551 | 126 204 |
| Achat d'immobilisations | 75 000 | 75 000 | 75 000 | 75 000 | 300 000 |
| **Total – Sorties** | 322 254 $ | 323 061 $ | 320 284 $ | 938 168 $ | 1 903 767 $ |
| **Excédent (déficit)** | (37 972 $) | 187 644 $ | 292 562 $ | (223 181 $) | 219 053 $ |
| **Liquidités (prêt d'exploitation)** | (130 697 $) | 56 947 $ | 349 509 $ | 126 328 $ | 126 328 $ |

**Tableau 6-9 : Prévisions – Bilan des recettes et dépenses (vinerie à capacité de 20 000 caisses)**

| | ANNÉE 1 | ANNÉE 2 | ANNÉE 3 | ANNÉE 4 | ANNÉE 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| **VENTES** | – | 916 285 $ | 1 374 131 $ | 1 763 526 $ | 2 042 820 $ |
| | | | | | |
| **COÛT DES PRODUITS VENDUS** | | | | | |
| Stock initial | – | 889 725 $ | 1 334 495 $ | 1 556 928 $ | 1 590 272 $ |
| Coûts de production | 889 725 $ | 900 081 | 915 966 | 926 651 | 937 445 |
| Stock final | (889 725) | (1 334 495) | (1 556 928) | (1 590 272) | (1 487 993) |
| | – | 455 311 $ | 693 533 $ | 893 307 $ | 1 039 724 $ |
| | | | | | |
| **BÉNÉFICE BRUT** | – | 460 974 $ | 680 598 $ | 870 219 $ | 1 003 096 $ |
| | | | | | |
| **BÉNÉFICE BRUT** | 0 % | 50 % | 50 % | 49 % | 49 % |
| | | | | | |
| **DÉPENSES** | | | | | |
| Publicité/promotion | 18 700 $ | 74 800 $ | 76 296 $ | 77 822 $ | 79 378 $ |
| Taxe d'affaires et impôt foncier | 10 000 | 19 000 | 19 380 | 19 768 | 20 163 |
| Droits et cotisations | 3 000 | 12 000 | 12 240 | 12 485 | 12 735 |
| Assurance | 2 700 | 5 498 | 8 245 | 10 581 | 12 257 |
| Intérêts sur les prêts bancaires | – | 9 760 | 5 980 | 5 136 | 4 747 |
| Intérêts sur la dette à long terme | 21 116 | 80 840 | 76 666 | 72 107 | 67 129 |
| Main-d'oeuvre | 56 000 | 160 000 | 163 200 | 166 464 | 169 793 |
| Entretien/réparation | – | 10 079 | 10 281 | 10 487 | 10 697 |
| Bureau et magasin | 3 200 | 12 800 | 13 056 | 13 317 | 13 583 |
| Honoraires professionnels – comptable/avocat | 15 000 | 10 000 | 10 200 | 10 404 | 10 612 |
| Taxes et coûts de vente | 25 000 | 50 000 | 150 000 | 153 000 | 156 060 |
| Évacuation des déchets | 15 000 | 18 000 | 18 360 | 18 727 | 19 102 |
| Téléphone | 1 500 | 6 000 | 6 120 | 6 242 | 6 367 |
| Services publics | 5 800 | 23 200 | 23 664 | 24 137 | 24 620 |
| | 177 016 $ | 491 977 $ | 593 688 $ | 600 677 $ | 607 243 $ |
| **REVENU NET (PERTE NETTE) D'EXPLOITATION** | (177 016 $) | (31 003 $) | 86 910 $ | 269 542 $ | 395 853 $ |

## Modifications nécessaires – Vineries de fruits

Les vineries de fruits exigent le même matériel de base et la même superficie que les vineries de raisins, avec certaines différences, relevées ci-dessous.

Équipement :

- Pulpeuse-hachoir plutôt qu'égrappoir-fouloir.
- Pressoir à cidre ou à fruits à noyau.
- Filtre à lie polyvalent, à plaquettes (20 plaquettes) 40 cm × 40 cm (coût approximatif de 17 000 $).
- Des fûts de chêne ne seront peut-être pas nécessaires; on pourrait utiliser plutôt des copeaux de chêne.

Au tableau 6-10, on prend pour base les données suivantes :

- 525 litres à la tonne avec filtre à lie.
- 430 litres à la tonne sans filtre à lie.

Aux fins de cet exemple, on n'a pas dégagé les différences entre les coûts de production d'une vinerie de raisins et ceux d'une vinerie de fruits.

## Sommaire

L'industrie vinicole présente certainement des débouchés pour les entrepreneurs. Il reste que les vineries exigent un investissement financier considérable avant de devenir rentables. La période d'établissement est longue, en raison du temps nécessaire à la fabrication et au vieillissement du vin, et de la nécessité de tenir un inventaire en vue des ventes futures. Il est essentiel de se procurer un financement adéquat et de préparer un plan d'exploitation minutieux pour assurer un démarrage réussi.

La présentation des tableaux et les renseignements que renferme le présent chapitre pourront être utiles à la préparation du volet financier de votre plan d'exploitation. Cependant, il faut noter qu'il ne s'agit que d'exemples; le contenu de votre plan de travail sera nécessairement différent.

Si l'on en juge d'après ces tableaux, il est évident que des changements, même modestes, dans les prix et les volumes de vente ont une incidence substantielle sur la rentabilité. Pour cette raison, il faut repenser chaque situation à fond. En outre, il faut étudier les lois et règlements les plus récents, les modalités de gestion (production, commercialisation, ressources humaines, finances) qui sont propres à chaque établissement (revoir le chapitre 2 pour des renseignements sur la mise au point du plan d'exploitation d'une nouvelle vinerie).

**Tableau 6-10 : Production de jus et de vin – Fruits de verger**

| Cultivar | Rendement (tonnes/acre) | Litres de jus à l'acre | Litres de vin à l'acre | Caisses de vin à l'acre |
|---|---|---|---|---|
| Fruits de verger | 6 à 8 | 3 444 à 4 592 | 3 150 à 4 200<br>2 580 à 3 440 | 350 à 466<br>286 à 382 |

# CHAPITRE 7 : *Commercialisation de la vinerie*

Le nouveau propriétaire de vinerie doit consacrer autant de soin à la conception d'une stratégie de commercialisation qu'à la fabrication du vin. Comme tous les aspects d'une entreprise vinicole influent sur la commercialisation des produits, on recommande habituellement de placer le plan de commercialisation en tête du plan d'exploitation.

La plupart des nouvelles vineries préfèrent vendre leurs vins directement au public par l'entremise d'un magasin de détail sur les lieux. Certaines pourront également écouler leurs vins dans les bons restaurants de la région ou par l'entremise d'un des programmes spéciaux de la Régie des alcools de l'Ontario (RAO).

Au fur et à mesure de son expansion et de la hausse de ses ventes, la vinerie pourra accroître sa visibilité en demandant le référencement de certains vins dans les magasins de la RAO. Selon cette formule, la vinerie renonce à une marge bénéficiaire plus élevée sur ses ventes afin d'étendre sa réputation et d'accroître son volume de ventes.

## Les quatre piliers de la commercialisation

Dans l'optique de la commercialisation, quatre facteurs définissent le marché d'un nouveau propriétaire de vinerie. Le marché se compose de clients dont les goûts et attentes diffèrent. L'entrepreneur doit donc décider à quelles préférences des consommateurs (marchés) s'adresser ou lesquels de leurs goûts satisfaire, au moyen des facteurs suivants :

- produit,
- promotion,
- prix,
- emplacement.

Ces quatre facteurs comptent pour 90 % du plan de commercialisation. Bien entendu, ces règles ne sont ni absolues ni inflexibles.

Un principe qu'il faut garder à l'esprit est que l'objectif du plan de commercialisation est d'**accroître le revenu net**. L'augmentation du volume des ventes est un moyen courant de réaliser cet objectif, mais on peut encore augmenter le prix du produit ou en abaisser les coûts.

> ***Un bon plan de commercialisation a pour objectif d'accroître le revenu net. Un plus fort volume de ventes n'est qu'un moyen parmi d'autres d'y arriver.***

Examinons ces quatre piliers ainsi que certaines questions sur lesquelles le nouveau propriétaire de vinerie aurait intérêt à se pencher lors de l'élaboration de sa stratégie de commercialisation.

### Produit

Les produits d'une vinerie sont essentiellement des vins de différentes variétés, aux propriétés différentes. Nous supposons ici que le propriétaire de la vinerie est en mesure de fabriquer du vin de qualité et de l'embouteiller correctement. Dans ce chapitre, nous ne faisons pas la description d'un bon vin; notons en passant que si les acheteurs ne trouvent pas la qualité du vin acceptable au départ, la vinerie aura énormément de difficulté à modifier cette première impression. (On trouvera, au chapitre 5, un exposé des programmes de contrôle de la qualité qui porte sur cet aspect.)

À l'étape de la conception, il faut se poser les questions suivantes :

- La vinerie pourra-t-elle produire du vin de qualité sur une base régulière?

- Quels sont les facteurs nécessaires à la production constante de vins de qualité (vinificateur d'expérience, variétés de raisins ou de fruits, emplacement des cultures, connaissance des procédés, processus de contrôle de la qualité, équipement de bon calibre, etc.)?
- Qu'en est-il de l'étiquette? Est-elle attrayante pour les clients cibles?
- Qu'en est-il de la bouteille elle-même (le consommateur préfère-t-il une bouteille de 1,5 litre ou de 750 mL; quelle est la propriété la plus importante pour l'acheteur d'une bouteille de 1,5 litre)?
- Quels éléments poussent le client à faire un premier essai (si la vente se fait dans un magasin de détail d'établissement vinicole : ambiance, éléments d'attraction des acheteurs, occasions de dégustation, agrément du magasinage dans cette boutique)?

Le produit ne se résume pas au vin. C'est l'ensemble du conditionnement et des services entourant le produit qui sert à satisfaire la clientèle et à la fidéliser.

### *Emballage des produits*

La **réglementation** sur les caisses et cartons et sur le lettrage à y inscrire figure dans la brochure de la RAO intitulée *Product Packaging Standards*. Ces normes prescrivent entre autres les dimensions et le poids de l'emballage, la taille des palettes et les spécifications de leur chargement de même que les normes d'un emballage inviolable.

Le **Code universel des produits** (CUP) fait l'objet d'un document publié par l'Association canadienne des régies d'alcool. Les nouveaux fabricants de vin doivent se procurer :

- un numéro d'entreprise (ou de fabricant),
- un exemplaire du *Guide de mise en œuvre du CUP*.

On peut se procurer le numéro et le Guide auprès du Conseil canadien du commerce électronique (voir l'annexe 2).

### *Étiquetage des produits*

Les exigences de la RAO en matière d'étiquetage figurent dans le formulaire LCB 1624 de la RAO, Demande d'examen de l'étiquetage. La RAO examine l'étiquetage proposé et suggère les modifications nécessaires pour satisfaire à la réglementation. Le formulaire LCB 1624 renferme également la demande d'examen de l'étiquetage. On se procure le formulaire auprès de la division de la promotion des ventes de la RAO) (voir l'annexe 1). Les normes d'étiquetage des aliments sont édictées par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA).

Le formulaire de demande d'examen de l'étiquetage doit être reçu à la RAO dans les 21 jours suivant la date de l'avis d'obtention conditionnelle du référencement.

Les vins VQA sont assujettis à des critères d'étiquetage et à un examen particuliers. La société Vinters Quality Alliance Ontario (VQA Ontario) procède à l'examen des étiquettes sur demande, avant leur impression.

#### *Étiquetage des vins destinés à la vente privée*

Toutes les étiquettes d'aliments et de boissons doivent répondre aux normes de la *Loi sur les aliments et drogues* et de la *Loi sur l'emballage et l'étiquetage des produits de consommation* du Canada et de leurs règlements d'application. Ces normes portent sur la taille minimum de l'étiquette, le nom et la description du produit, le volume métrique net, le nom et l'adresse du fabricant, la teneur en alcool et le pays d'origine. Le détail des exigences en matière d'étiquetage des vins est énoncé dans la brochure *Product Packaging Standards* de la RAO. Cette publication donne également les spécifications concernant les caisses et cartons, les codes de date, le CUP ou le code à barres, ainsi que l'emballage inviolable.

## Promotion

Votre plan de promotion devrait réaliser deux objectifs – tout d'abord, attirer les clients, puis leur rappeler de revenir –, deux volets tout aussi importants l'un que l'autre. Il ne suffit pas d'avoir d'excellents vins à offrir : il faut donner aux clients une raison d'entrer dans votre magasin ou d'essayer un vin une première fois. Il y a, partout autour, une foule d'autres bons vins et de bons magasins de vins et d'alcools. Dans ces conditions, comment piquer la curiosité, susciter une auréole de mystère et faire anticiper une expérience d'un type particulier à propos de votre boutique de détail ou d'un certain cru?

Un programme de promotion bien conçu est axé sur trois dimensions :

- susciter le besoin,
- présenter le produit,
- fidéliser la clientèle.

### *Susciter le besoin*

Presque toutes les collectivités ont un magasin de la RAO, bien pourvu de vins de qualité. Il faut commencer par se demander pourquoi le passant ferait un détour pour entrer dans votre magasin ou boutique. La réponse, bien entendu, est qu'il cherche quelque chose de différent, un meilleur rapport qualité-prix peut-être, ou une expérience inédite sous la forme d'un goût nouveau ou d'un sentiment d'affinités avec le fabricant.

On crée des besoins de bien des façons, notamment par :

- l'apparence du magasin de détail d'établissement vinicole,
- le caractère évoqué par la signalisation,
- le mode et l'allure de la publicité et des annonces,
- les étalages et présentoirs intérieurs ainsi que le comportement du personnel.

Un programme de promotion réussi reflète les besoins de la collectivité ou les souhaits que la vinerie cherche à combler; l'étude de marché est conçue de façon à découvrir ces derniers.

### *Présenter le produit*

La signalisation, la publicité, l'emplacement et le cachet de votre magasin, tout cela poussera les acheteurs à essayer une bouteille de votre vin, mais leur fidélisation dépendra en grande partie de la **valeur** qu'ils attacheront au produit même. La valeur est fonction d'un jugement individuel, fondé sur des facteurs tels que qualité, prix, service et symbole de prestige. L'importance relative qu'une personne accorde à ces facteurs détermine son attitude envers votre produit.

La valeur peut aussi se définir comme le rapport entre le prix et les préférences de l'acheteur. Si le vin est servi à des invités qui le portent aux nues, le prix peut ne pas être le critère principal de sa valeur pour l'hôte. Par ailleurs, si l'acheteur cherche un vin de consommation courante, il peut être disposé à sacrifier une part de qualité en échange d'un prix plus modique. (Rappelons-nous que l'objectif du programme de promotion est de maximiser le revenu net, et non le volume des ventes.)

### *Fidéliser la clientèle*

Les consommateurs de vin d'aujourd'hui sont des consommateurs éclairés. Il est possible qu'ils aient fait leurs premiers achats sous l'influence d'un programme de publicité bien conçu, d'une étiquette attrayante ou d'un magasin intéressant, mais pour les inciter à y revenir, c'est le produit qui doit avoir de la valeur. En d'autres termes, la promesse doit être tenue. Comme l'énonce si bien l'adage, « On n'a jamais une deuxième chance de produire une première impression ». C'est du premier coup que le nouveau propriétaire de vinerie doit vendre un vin de qualité. Bien que ce soit le client qui définisse cette qualité, l'entrepreneur avisé doit circonscrire l'élément le plus important pour l'acheteur le plus probable, et offrir cette combinaison régulièrement.

Nombre de vineries à succès font appel à toute une panoplie de stratégies pour attirer leurs premiers clients et les inciter à revenir. Outre l'offre constante d'une valeur recherchée, de petits « rappels » aident vos clients à se souvenir de votre produit. Les programmes ponctuels, l'annonce de rabais, des dégustations communautaires, le parrainage d'initiatives de bienfaisance et le fait d'y participer sont tous des tactiques utiles.

### *Rôle des « dégustations »*

Les vineries et les magasins de détail sur les lieux organisent régulièrement des dégustations de leurs vins à l'intention de leurs clients et des groupes de touristes intéressés. Au moment d'aller sous presse, les directives relatives aux dégustations de la Commission des alcools et des jeux de l'Ontario (CAJO) étaient en cours de révision. Il est fortement conseillé aux fabricants de vin de **se procurer les directives** sur le site Web de la CAJO et de s'y conformer scrupuleusement lors de leurs dégustations.

Les suggestions suivantes ne portent pas la sanction d'un organisme de réglementation quelconque, mais constituent des directives d'ordre général, concourant à faire de la dégustation une expérience agréable et à réduire les risques pour l'établissement.

- Ne pas présenter plus de quatre produits pour échantillonnage lors d'une dégustation.
- Chaque portion de vin doit être d'au plus 28,4 mL (1 once liquide).
- Les verres qui servent à la dégustation doivent être jetables, à moins de posséder des installations pour le lavage de la verrerie.

- Si on utilise de la verrerie, les verres doivent être nettoyés et désinfectés selon les normes exposées par le Règlement 562 sur les dépôts d'aliments de la *Loi sur la protection et la promotion de la santé* de l'Ontario.
- Ne pas servir d'aliments lors d'une dégustation, sauf peut-être des craquelins.
- Veiller à ce que le personnel ait suivi la Formation des serveurs (Smart Serve®) (voir le chapitre 4). Cette formation n'est pas obligatoire pour le personnel de la vinerie qui est en fonction lors d'une dégustation, mais la certification Smart Serve® est recommandée pour apprendre aux serveurs à dépister les problèmes liés à l'alcool et abaisser le risque de responsabilité pour l'établissement.

Les dégustations de vin ont pour but de montrer la qualité des vins échantillonnés. Elles peuvent aussi apprendre aux consommateurs à choisir les vins appropriés dans différentes circonstances et convenant aux différents plats. Bien organisées, les dégustations peuvent constituer un puissant outil de promotion pour la nouvelle vinerie.

***Dégustations dans les magasins de la RAO***

Les vineries et leurs agents qui commercialisent des vins par l'intermédiaire des magasins de la RAO peuvent, de temps en temps, organiser des « dégustations en magasin » dans des magasins autorisés de la RAO et des magasins Combo. Pour de plus amples renseignements, communiquer avec l'administrateur des programmes de dégustation en magasin de la RAO, au 416 864-2559, ou à smithd@lcbo.com.

### *Directives sur la réclame de la CAJO*

Toute personne qui annonce du vin ou des produits dérivés devrait prendre connaissance de la brochure de la CAJO intitulée *Directives relatives à la réclame de l'alcool*. Ces directives énumèrent les recommandations et interdictions qui se rapportent à la réclame de l'alcool. Plusieurs lois régissent la promotion et la publicité des boissons alcoolisées. Dans l'ignorance, le fabricant peut facilement se laisser prendre aux pièges que constituent une publicité attrayante pour les mineurs, le rapprochement entre boissons alcoolisées et activités sportives, la consommation d'alcool dans des lieux publics, la distribution de petits cadeaux et l'utilisation de tactiques promotionnelles qui ne conviennent pas dans le cas des boissons alcoolisées.

Les règlements d'application de la *Loi sur les permis d'alcool* autorisent un fabricant à annoncer une boisson alcoolisée (vin compris) selon certains critères définis et conformément aux présentes directives. Ces directives sont établies en fonction de certains critères de publicité de l'alcool et énoncent l'interprétation de ces critères.

**Remarque :** Il incombe au fabricant de s'assurer que toute publicité de son commerce ou de ses marques et que toute commandite s'y rapportant sont conformes aux paramètres énoncés dans les directives. Toute publicité qui dépasse la portée des directives peut entraîner des sanctions disciplinaires de la part du registraire des alcools et des jeux de l'Ontario et/ou une ordonnance de cesser et de s'abstenir, émise par la CAJO. Toute violation de la *Loi sur les permis d'alcool* et de ses règlements est passible de poursuites.

On peut consulter les *Directives relatives à la réclame de l'alcool* de la CAJO sur le site Web de la Commission, à www.agco.on.ca.

### *Recherches en vue de la formation d'une clientèle de base*

Le nouvel entrepreneur sera souvent tenté d'adopter une approche « tous azimuts » en publicité. Hélas, il est très facile de dépenser davantage en activités promotionnelles que ce que la vinerie pourrait recevoir en ventes supplémentaires. Il est donc essentiel de faire les recherches voulues et de bien planifier cette approche. Une étude de marché révélera quel groupe de consommateurs est le plus susceptible d'acheter votre vin, de même que les qualités et les services qui sont importants pour eux. Ce groupe, c'est votre marché cible.

***Principaux thèmes de recherche***

- **Caractéristiques et avantages des produits et services.** Quels produits vendez-vous? Pour quelles raisons les gens les achèteraient-ils?
- **Marché cible.** Comment décririez-vous vos clients? Quels sont leurs goûts en matière de vin?
- **Formules de commercialisation.** Quels seraient les meilleurs moyens de rejoindre vos clients les plus probables?
- **Demande existante sur le marché.** Quel est le nombre de clients potentiels dans votre zone de commercialisation? Comment se chiffreraient leurs achats (en volume et en dollars)? Quels types de vin préfèrent-ils?

- **Concurrence. Qui sont vos concurrents?** Quel est leur marché? Quels sont leurs points forts et leurs points faibles? Quelle est leur part de marché? Quels sont les vins qui se vendent le mieux dans votre segment de marché? Pourquoi se retrouvent-ils dans cette position?

- **Tendances du marché.** Que se passe-t-il actuellement dans l'industrie? De quelle façon l'industrie évolue-t-elle? La consommation de vin est-elle à la hausse, à la baisse ou stagnante? La tendance va-t-elle dans le sens de prix plus élevés ou plus bas pour les vins?

- **Prix attendus.** Quels sont les prix les plus élevés, les plus bas et les plus courants? Quels facteurs influent sur les prix?

- **Volume de ventes anticipé.** Quelle quantité de vin serez-vous en mesure de vendre pendant chacune des trois premières années? Quels facteurs influent sur le volume des ventes?

*Méthodes de recherche sur la clientèle*

- **Entrevues personnelles.** C'est peut-être là l'outil de recherche le plus efficace pour une vinerie desservant une petite collectivité. Ces entrevues peuvent être menées dans un lieu achalandé, dans la rue ou de porte en porte. Cependant, ne croyez pas d'emblée que vous aurez sondé un échantillon représentatif de votre marché ou que les opinions exprimées se traduiront forcément par des ventes. Bien des gens doivent être interrogés avant d'arriver à un bon degré de fiabilité des résultats (voir le tableau 7-1 ci-dessous).

- **Groupes de consultation.** Ce procédé est souvent plus personnalisé et permet des questions plus approfondies que les entrevues menées dans la rue ou de porte en porte, mais il est difficile pour un débutant d'organiser et de diriger des groupes de consultation, surtout si l'on veut tenir des dégustations. Il faut un permis si les dégustations ont lieu à l'extérieur de l'établissement. Autrement, on peut former des groupes dans le cadre d'un programme existant, dans un club ou un organisme particulier – et ils peuvent ainsi être plus représentatifs des clients que vous visez qu'un échantillonnage général. Des activités spéciales dans les locaux de la vinerie peuvent servir à la tenue de groupes de consultation; cependant, il faudra prévoir de nombreuses occasions de discussion structurée et interactive.

- **Sondage téléphonique.** Ce procédé est plus rapide et moins coûteux que les entrevues personnelles, mais donne des résultats moins fiables. Vous pourrez retenir les services d'un consultant en études de marché ou demander à vos propres téléphonistes de joindre un grand nombre de personnes et de leur poser des questions structurées sur leurs préférences en matière de vins. Si vous vous trouvez dans une région ou un secteur viticole qui compte de nombreuses vineries, vous pourrez également poser des questions sur les tournées de chais et les restaurants préférés.

- **Questionnaires par la poste.** C'est la formule la moins coûteuse, mais son taux de rendement est faible. Une mesure incitative, telle que l'adhésion à un programme spécial de la vinerie, peut augmenter le nombre des questionnaires renvoyés.

Peu importe les procédés employés pour obtenir de l'information sur le marché, l'entrepreneur doit effectuer des sondages joignant un grand nombre de gens s'il veut obtenir des résultats fiables. Le tableau 7-1 indique, au sein d'une population donnée, le nombre de répondants nécessaires pour obtenir des résultats avec un niveau de fiabilité de 95 %.

**Tableau 7-1 : Tailles d'échantillons valides du point de vue statistique – Étude de marché**

| Population | ± 5 % | ± 10 % |
|---|---|---|
| >10 000 | 400 | 100 |
| 10 000 | 370 | 100 |
| 5 000 | 360 | 95 |
| 4 000 | 355 | 95 |
| 3 000 | 345 | 95 |
| 1 000 | 280 | 90 |

Selon cette grille, l'échantillonnage valide d'une population de 5 000 personnes demanderait 360 répondants, avec une marge d'erreur de 5 % ou moins. En d'autres termes, si 180 des 360 répondants réagissaient favorablement à votre produit, vous pourriez vous attendre à ce que de 45 à 55 % de cette population de 5 000 personnes soient favorablement disposées vis-à-vis du produit.

*Signalisation*

Une bonne signalisation évoque une certaine image de votre vinerie et la diffuse dans des endroits fréquentés par les membres de votre marché cible. Les pancartes ont deux fonctions :

- elles apprennent l'existence de votre établissement à la population;
- elles produisent une certaine impression quant à la qualité de vos produits.

Sur les routes ou dans les rues, la signalisation est réglementée par la municipalité dont relève votre vinerie ou par le palier administratif dont relève la route ou la rue en cause. Avant de mettre vos panneaux en place, il vous faudra consulter cette instance (voir le chapitre 3).

**Des panneaux touristiques** portant le nom de votre établissement peuvent être placés le long des routes provinciales, à condition de respecter certaines conditions : la vinerie doit avoir une vocation touristique, être ouverte au public selon un horaire précis et se trouver à une distance déterminée de l'emplacement du panneau. Les coûts annuels vont de 200 $ à 2 500 $, selon l'emplacement et le type de route, ainsi que la catégorie et la matière du panneau. Pour de plus amples renseignements, s'adresser à la société Canadian TODS Ltd., au 1 888 263-9333.

## Prix

On dit qu'un plus grand nombre de commerces font faillite à cause de mauvaises politiques de prix que pour toute autre raison. Il est important de se souvenir que le prix reflète tant la demande que la qualité du produit. Par exemple, le consommateur qui cherche un vin en vue d'une occasion très spéciale est susceptible de choisir un vin de 13 $ à 20 $ plutôt qu'un vin de 9 $. Mais si le vin à 20 $ a le même goût que le vin à 9 $, le client ne le rachètera sans doute jamais, pas plus que d'autres vins portant votre étiquette.

Par ailleurs, si un vin à 10 $ a une qualité qui vaut 20 $, la vinerie ne profite pas au maximum du rapport qualité-prix. Si une vinerie produit régulièrement un vin valant 20 $ pour une clientèle disposée à ne payer que 9 $, elle devrait chercher un nouveau marché pour écouler son produit. Il se peut qu'une nouvelle étiquette, un magasin d'allure pimpante ou même une nouvelle raison sociale soient nécessaires pour projeter une image adéquate des vins de qualité d'un établissement.

Il est également important de se souvenir que « concurrentiel » ne signifie pas « bon marché », lorsqu'il s'agit d'établir les prix. Plus avant dans le présent chapitre, nous avons traité du rapport entre la valeur et le prix. La valeur, ou préférence du consommateur, réside souvent – comme la beauté – « dans l'esprit du spectateur ou du client ». Un bas prix évoque une piètre qualité de vin. Il attire des clients surtout sensibles au prix, disposés à sacrifier une part de qualité pour payer moins cher. Si votre recherche vous a indiqué que votre entreprise pourrait être plus rentable par une augmentation du débit à une qualité et à un prix plus bas, il serait peut-être avisé de cibler ce type de clients.

Mais, encore une fois, l'objectif d'une stratégie de commercialisation est de maximiser le revenu net de l'entreprise, et non simplement d'accroître le volume des ventes, par une stratégie qui tienne compte de l'effet combiné du volume des ventes, du prix à l'unité et des coûts. Par exemple, s'il en coûte 7 $ pour produire un vin à 9 $ et que vous en vendez 10 000 bouteilles, le rendement net de l'investissement se chiffrerait à 20 000 $; d'autre part, si une augmentation de coût de 3 $ la bouteille aboutissait à la production d'un vin à 20 $ dont vous ne vendriez que 5 000 bouteilles, le rendement net atteindrait tout de même 50 000 $.

Les exemples ci-dessus ne reflètent pas des situations réelles, mais démontrent l'impact de différentes politiques d'établissement des prix. Voici quelques autres questions à envisager lors de l'établissement de vos prix.

- Qui, au juste, sont les membres de votre marché cible? Quels sont les prix qu'ils seraient disposés à payer pour vos vins?
- Les prix de vos vins sont-ils concurrentiels, en comparaison d'autres vins de même qualité dans le même marché?
- La combinaison du volume, des prix et des coûts vous rapporte-t-elle le rendement net sur l'investissement le plus élevé possible?
- Le marché que vous desservez maintenant est-il disposé à payer ce que votre vin vaut, ou devriez-vous cibler un groupe de clients différent?

- Si votre vin se vend également dans les magasins de la RAO, il doit être vendu au prix établi, quel que soit le lieu de vente, tandis que si vous ne le vendez que par l'intermédiaire de votre magasin de détail, vous avez plus de flexibilité dans l'établissement des prix. Nous donnons, plus loin dans ce chapitre, des renseignements sur la structure de prix de la RAO pour les vins ontariens.

## Emplacement

Quelqu'un a déjà déclaré que les trois facteurs les plus importants pour réussir en affaires sont « l'emplacement, l'emplacement et encore l'emplacement ». Il est certain que l'emplacement de votre magasin de détail peut influer énormément sur les ventes et sur les types de stratégies promotionnelles que vous utiliserez pour inciter les gens à entrer. Si votre établissement est situé sur la Route des vins du Niagara et que vous produisez des vins VQA, vous avez une longueur d'avance sur le plan touristique – mais vous devrez également affronter la concurrence la plus intense. Par ailleurs, si vous fabriquez des vins de fruits de haute qualité dans l'Est de l'Ontario et que votre établissement est situé hors des sentiers battus, il vous faudra peut-être compenser en nouant des liens avec d'autres initiatives touristiques et repérer certains restaurants populaires disposés à offrir vos vins.

Si vous choisissez pour votre magasin de détail un emplacement pratique pour la plus grande partie de votre clientèle de base, cela vous donne un avantage marqué. Non seulement vous augmentez ainsi votre volume de ventes, mais vous rendez encore plus difficile à un concurrent de se rapprocher de vos clients. La loyauté de la clientèle n'est pas un atout sur lequel une vinerie peut compter pendant très longtemps. Les amateurs de vin sont toujours en quête de nouvelles expériences gustatives, de sorte que le propriétaire de vinerie doit toujours être à l'affût de nouveaux moyens d'aviver l'intérêt de ses clients.

La situation n'est pas le seul aspect de l'« emplacement » qui joue un rôle dans la commercialisation de votre entreprise. L'emplacement signifie aussi le moyen de rapprocher le produit du consommateur, et le consommateur du produit. Certaines questions sont à considérer :

- Quels sont les moyens les plus efficaces pour mettre votre vin à la portée de vos clients cibles?
- Quelles sont les attractions touristiques du voisinage avec lesquels vous pourriez établir une liaison?
- Y a-t-il des restaurants à proximité qui seraient disposés à offrir vos vins?
- Y a-t-il dans les environs d'autres vineries de qualité ou groupes assimilés qui seraient disposés à coopérer pour la tenue de festivals du vin, de festivals vin-fromage, d'expositions gastronomiques ou d'autres activités?
- Serait-il préférable de cibler un plus fort volume de vente à prix de gros dans les magasins de la RAO ou un volume plus réduit de vente à prix de détail dans votre propre magasin?

### *Autres modes de distribution*

Le terme « emplacement » a aussi une portée sur la « distribution ». Il existe plusieurs modes d'expédition pour vos produits.

#### *Livraison par transporteur public*

Ce type de distribution permet à un tiers, un transporteur public par exemple, de livrer des vins aux particuliers ou aux entreprises au nom de la vinerie. Pour être livrés, les vins doivent avoir fait l'objet d'une commande au magasin de détail d'établissement vinicole. Le prix facturé doit être celui du magasin de détail, majoré des frais de livraison facturés par la tierce partie.

Les exploitants d'un service de livraison d'alcool (SLA) doivent être titulaires d'un permis SLA délivré par la CAJO. Ce permis est valide pour une période de deux ans et peut être renouvelé pour des périodes de trois ans. Le vin livré doit être commandé et reçu par une personne de 19 ans ou plus.

Ce permis ne peut être délivré aux vineries ni aux magasins de détail d'établissement vinicole. Le titulaire d'un permis SLA ne peut avoir de participation financière dans une vinerie ou un magasin de détail attenant. Pour de plus amples renseignements, s'adresser à la CAJO.

#### *Livraison directe à des établissements autorisés*

Il est interdit aux magasins de détail d'établissement vinicole de vendre aux établissements autorisés, cette vente étant une prérogative de la RAO. Cependant, les vineries peuvent présenter à la RAO une demande

d'approbation aux fins de la livraison directe de vins à des établissements autorisés au nom de la Régie.

Après approbation de la demande, la vinerie même ou une personne légalement autorisée (telle qu'un représentant autorisé par la CAJO en vertu de la *Loi sur les permis d'alcool*) peut effectuer la livraison directe de vins à des établissements autorisés.

On peut se renseigner sur le programme d'autorisation de livraison directe de la RAO en s'adressant au directeur des politiques de la société de la Régie (voir l'annexe 1). En vertu de ce programme, il est interdit aux vineries de facturer la livraison de vins aux titulaires de permis. Toutes les ventes à livraison directe de vins VQA ou autres doivent être déclarées à la RAO dans les dix jours suivant la fin de chaque mois sur les formulaires appropriés, accompagnés de la remise pertinente.

En ce qui concerne les ventes de vins autres que VQA, la vinerie déclare le montant total qui a été perçu, *déduction faite* du coût des produits vendus (CPV), de la ristourne sur le fret des caisses et de la TPS sur le CPV. Pour ce qui est des vins VQA, le montant versé comprend le droit de 12 % sur les quantités en gallons, la TPS nette, la redevance sur les bouteilles, la taxe écologique et le droit administratif de 2 % sur les magasins de détail d'établissement vinicole. Le détail de ces calculs est exposé à la rubrique *Établissement des prix par la RAO*, plus loin dans le chapitre, ainsi que dans la publication *Direct Delivery Authorization* et le formulaire de déclaration de la RAO.

***Participation à des manifestations autorisées***

La participation à des manifestations ou réceptions autorisées peut être motivée davantage par la promotion que par la vente, bien que le fait d'offrir vos meilleurs vins à table lors de réceptions spéciales dans la collectivité puisse vous aider à accroître vos ventes à l'avenir. L'organisateur de la manifestation doit avoir obtenu de la CAJO un Permis de circonstance (PC) ou un Avenant – service de traiteur.

Conformément au permis de l'organisateur, le vin servi lors de la manifestation doit avoir été acheté en totalité d'un magasin du gouvernement, magasin de détail d'établissement vinicole compris. La seule exception à cette règle est le type de manifestation autorisé par un PC lors d'une collecte de fonds, auquel cas l'organisateur peut accepter le vin offert en don par le fabricant.

## Positionnement : Le cinquième pilier

En commercialisation, le terme « positionnement » désigne une tentative délibérée pour persuader le client que votre vinerie et vos vins sont les meilleurs, quasi les meilleurs, et ainsi de suite. Cet effort conscient vise à implanter dans les esprits la conviction que votre vinerie est l'*endroit par excellence* pour se procurer des vins et produits dérivés.

Toutes les vineries concurrentes de la vôtre se situent sur les barreaux d'une échelle, mais il faut savoir qu'il y a différentes échelles, correspondant à différents marchés cibles. Ainsi, une échelle peut représenter les « grands crus », et une autre, les « bonnes valeurs courantes ». Chaque entrepreneur doit choisir l'échelle qui lui convient.

Si votre principal groupe de clients désire un vin de grande qualité, au prix correspondant, vous vous placez alors sur l'échelle des vins et vineries haut de gamme et luttez pour arriver au sommet, par la production de vins de qualité exceptionnelle. Vous pouvez engager le meilleur vinificateur possible ou essayer de le devenir vous-même; concevoir une étiquette qui accroche l'acheteur d'élite; concourir pour l'obtention de prix, médailles et distinctions de plan national et international; fixer des prix de vente en conformité avec l'excellence de qualité; ou vendre à des clubs, hôtels, sociétés et clients de prestige. Vous pouvez aussi aménager un magasin de détail qui ait du style et du cachet et un « point de vente » qui desserve une clientèle raffinée.

Si votre grand objectif (le barreau du haut) est d'agrémenter le dîner de vos clients en leur fournissant un vin abordable de bonne qualité, il vous avantagerait de situer vos installations – vignoble, verger et vinerie – sur une route de ceinture à forte circulation. Un magasin de détail attrayant et à haute visibilité ainsi que la réputation d'offrir des crus intéressants à prix abordables vous aideraient à consolider votre position sur le marché. Sur cette échelle, vos principaux concurrents pourraient être les magasins et kiosques à vins de la RAO, qui offrent toute une gamme de produits et de prix. Votre stratégie de positionnement pourrait jouer sur des vins exclusifs, des prix concurrentiels, la présentation originale de renseignements sur chaque vin et un service personnalisé.

Si, comme l'indique votre énoncé de vision, la rentabilité est votre objectif primordial, vous chercherez alors la combinaison de qualité, prix, volume et coûts qui est la meilleure pour vous rapprocher du haut de l'échelle des bénéfices. Votre place, sur le barreau du haut, celui du bas ou quelque part au milieu, dépendra de votre aptitude à comprendre les désirs de vos clients et à surclasser la concurrence.

Il vous faut décider du niveau de l'échelle visé. Avec quels autres établissements voulez-vous partager un barreau; lesquels voudriez-vous éliminer? Quelles stratégies de commercialisation emploierez-vous pour y parvenir?

Il faudra garder en tête que d'autres établissements s'efforcent constamment d'occuper votre barreau de l'échelle et de vous ramener à un niveau inférieur. Pour être concurrentiel, il vous faut une stratégie de positionnement flexible. Il n'est pas réaliste de s'attendre à dominer à un niveau quelconque pendant très longtemps. Vos ventes représenteront vraisemblablement une *part* du marché, aussi est-il important de savoir ce que vos concurrents offrent, de quelle façon ils sont accueillis et comment leur succès influe sur vos ventes. Vos efforts de commercialisation peuvent viser à maintenir votre position sur l'échelle.

La commercialisation est une discipline complexe et captivante. Elle représente bien davantage que de simples campagnes de publicité. Elle devrait être conçue pour aboutir à la fois à un plus gros volume de ventes et à un bénéfice plus élevé, et non à l'un ou à l'autre. L'exploitant qui comprend et applique tous les principes d'une bonne commercialisation en tirera grand profit au sein de cette industrie fortement concurrentielle.

## Exportation des vins

Les fabricants de vin envisagent fréquemment l'exportation lors de l'élaboration de leurs stratégies et plans de commercialisation. Au premier abord, l'exportation semble offrir des débouchés pour la commercialisation directe des vins et l'occasion de se tailler une réputation internationale. Cependant, en y regardant de plus près, on constate que ces marchés sont difficiles d'accès et pleins d'embûches pour le nouvel exploitant.

Trois grands marchés d'exportation s'offrent aux fabricants de vin ontariens :

- les États américains limitrophes,
- certaines régions de l'Union européenne (UE),
- l'Asie (principalement la Chine).

Chacune de ces régions présente des besoins et exigences propres à l'égard des vins importés, mais aucune ne cherche activement à importer du vin canadien. Toutes les autres régions vinicoles du monde tentent d'accroître leurs exportations, de sorte que la concurrence se fait toujours en fonction à la fois de la qualité et du prix.

Avant d'envisager sérieusement l'exportation, le fabricant doit étudier plusieurs facteurs :

- Le produit est-il bien reçu sur le marché national?
- Le produit peut-il être concurrentiel sur le marché ciblé?
- Le produit est-il suffisamment caractérisé pour créer une demande dans le marché visé?
- L'équipe de gestion est-elle disposée à consacrer le nécessaire – temps, ressources et déplacements – au maintien d'un marché d'exportation dynamique?
- La vinerie peut-elle absorber le coût supplémentaire du développement d'un marché d'exportation?
- La vinerie est-elle en mesure de conclure des arrangements de crédit à long terme et peut-elle absorber des défauts de paiement potentiels?
- Comment l'entrée sur le marché d'exportation influera-t-elle sur la stratégie de commercialisation actuelle de la vinerie?
- À quelles formations et compétences spécialisées en commercialisation internationale la vinerie peut-elle faire appel à long terme?

La commercialisation à l'échelle internationale est une opération à risques complexe et coûteuse. Il ne faudra y songer que lorsque la vinerie sera déjà parvenue à un certain niveau de rentabilité et de stabilité économique au sein du marché ontarien.

### Exportation vers l'Europe

Pour l'exportation de vins ontariens en UE, il faut un certificat d'exportation, délivré par VQA Ontario. Ce document ne vaut que pour les vins VQA, aux termes d'un accord commercial conclu avec l'UE. Les vineries intéressées doivent remplir le formulaire 3004 de la VQA, demande d'un certificat d'exportation – à destination de l'UE uniquement.

### Aide aux exportateurs

Les nouveaux exportateurs peuvent compter sur plusieurs sources d'information et d'aide :

- **Ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI)**
  www.dfait-maeci.gc.ca
  Service canadien des délégués commerciaux
  Formation et développement – exportation
  www.exportsource.ca
  Programmes d'aide au développement des exportations

- **Industrie Canada : les Centres de commerce international**
  http://strategis.ic.gc.ca/SSG/ig00006f.html
  Information sur la planification commerciale et l'exportation
  Données sur les études de marché et le commerce international

- **Exportation et Développement Canada**
  www.edc.ca
  Services de financement et de gestion du risque
  Services conseils sur les marchés, la concurrence et la clientèle

- **Association canadienne des exportateurs à l'alimentation**
  www.cfea.com
  Aide ses membres à déterminer s'ils sont prêts à l'exportation
  Aide au développement de l'exportation

### Programmes de formation au commerce international

- **PROFIT (Séminaires sur l'exportation alimentaire)**
  Formation de deux jours sur la pénétration du marché américain (tenus deux fois l'an)
  Initiative du ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario, Division de l'industrie alimentaire
  www.gov.on.ca/omaf/
  Téléphone : 1 888 466-2372, poste 64210

- **Programmes nouveaux exportateurs aux États frontaliers (NEÉF)**
  Programmes d'initiation des nouveaux exportateurs aux États-Unis
  www.dfait-maeci.gc.ca/arts/devel_nebs-fr.asp

- **Programme de développement des marchés d'exportation (PDME)**
  Contribution remboursable sur la base des exportations de l'entreprise sur le marché cible.
  www.dfait-maeci.gc.ca/pemd/menu-fr.asp

## Programmes de commercialisation de la RAO

Le marché ontarien des vins est vaste, complexe et concurrentiel à l'échelle internationale. C'est l'un des rares marchés mondiaux où les clients achètent régulièrement des vins provenant de différents pays. Les obligations du Canada en matière de libre-échange font que les fabricants étrangers ont accès aux consommateurs de vin de l'Ontario.

La RAO ne retient que « la crème » de produits de toutes les grandes régions vinicoles du monde, sur les plans à la fois qualité et prix; aussi les consommateurs de l'Ontario ont-ils appris à connaître et à consommer des vins de haut calibre, d'origines très diverses. En conséquence, lorsqu'un établissement passe du stade artisanal à celui de fournisseur régulier de la RAO, c'est que le fabricant a su se maintenir sur le même pied que les meilleurs fabricants internationaux. En outre, les fournisseurs de la RAO doivent assurer la production et la capacité de commercialisation nécessaires à l'approvisionnement d'une entreprise de 600 succursales, qui dessert des millions de clients.

Pour faciliter la transition, la RAO a mis sur pied toute une gamme de programmes spécialisés de commercialisation, à l'intention exclusive des petites entreprises vinicoles de l'Ontario qui s'apprêtent à étendre leur marché. On trouvera la liste de ces programmes ci-dessous, à la rubrique *Formules de détail – RAO*.

### Conditions de commercialisation par la RAO

La commercialisation de vos produits par l'entremise de la RAO vous offre l'avantage d'une exposition à un marché beaucoup plus vaste que si vous étiez confiné à vos propres moyens. Les vineries peuvent ainsi profiter des programmes de promotion et des possibilités d'entreposage offertes par la RAO, moyennant certaines conditions et restrictions :

- Vous devez être en mesure d'approvisionner le marché. Si les étalages font une place à votre Caberne vous devez veiller à la disponibilité d'une quantité de ce produit suffisante pour satisfaire à la demande.
- Vous devez satisfaire au « quota » de ventes qui vous est affecté. Chaque vin est assorti d'un certain quota cible de ventes. On revoit ce quota tous les deux mois, et si votre produit n'y satisfait pas, il peut être rayé de la liste.
- Les prix sont fixés selon les directives de la RAO. Si votre prix est jugé excessif, le produit peut être rayé de la liste.
- Le produit doit satisfaire aux normes de salubrité et d'étiquetage de la RAO.
- Les vins doivent satisfaire aux normes de qualité et de composition chimique de la RAO (voir le chapitre 5 pour des renseignements sur les mesures de contrôle de la qualité).
- Vous devez vendre le produit sur une base de gros, en prévision des coûts de manutention et de la marge bénéficiaire de la RAO.
- Le produit doit conserver sa qualité pendant toute la période de référencement. Les produits qui « laissent à désirer » sont rayés de la liste et renvoyés aux producteurs à leurs frais.

Au premier abord, ces conditions peuvent sembler draconiennes, mais ce sont des normes qui doivent être observées par les fournisseurs de tout système de commercialisation. Elles ne sont pas de nature à faire reculer le fabricant de bons vins.

### Étiquetage des produits

Les exigences de la RAO en matière d'étiquetage figurent dans le formulaire LCB 1624 de la RAO, Demande d'examen de l'étiquetage. La RAO examine l'étiquetage proposé et suggère les modifications nécessaires pour satisfaire à la réglementation. Le formulaire LCB 1624 renferme également la demande d'examen de l'étiquetage. Ce formulaire de demande d'examen de l'étiquetage doit être reçu à la RAO dans les 21 jours suivant la date de l'avis d'obtention conditionnelle du référencement. Les normes d'étiquetage de tous les aliments sont édictées par l'Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA).

### Emballage des produits

La réglementation sur les caisses et cartons et sur le lettrage à y inscrire figure dans la brochure de la RAO intitulée *Product Packaging Standards*. Ces normes prescrivent entre autres les dimensions et le poids de l'emballage, la taille des palettes et les spécifications de leur chargement de même que les normes d'un emballage inviolable.

Le Code universel des produits (CUP) fait l'objet d'un document publié par l'Association canadienne des régies d'alcool. Les nouveaux fabricants de vin doivent se procurer :

- un numéro d'entreprise (ou de fabricant),
- un exemplaire du *Guide de mise en œuvre du CUP*.

On peut se procurer le numéro et le Guide auprès du Conseil canadien du commerce électronique (voir l'annexe 2).

## Formules de détail – RAO

### Catégories des vins destinés à la RAO – Généralités

La RAO se procure des vins pour la revente dans ses magasins de toutes les régions de l'Ontario après évaluation des demandes de référencement présentées par les fournisseurs ou leurs agents. Cette évaluation est fondée sur la qualité et le prix des produits, l'emballage et le conditionnement, les plans de commercialisation, la production et le rendement du fabricant.

Sont admissibles au référencement, les vineries établies qui peuvent fournir des vins de qualité en quantités suffisantes au réseau de détail de la RAO et assurer le soutien nécessaire à leur commercialisation et à leur vente. Si un vin n'atteint pas son objectif de vente, il est rayé de la liste et remplacé par un produit plus performant.

### Ligne d'aide de la RAO (Hotline)

Cette ligne d'aide est avantageuse, surtout pour les vineries artisanales et celles dont le produit est de qualité supérieure. Elle vise à réserver, dans quelques magasins de la Régie, des créneaux de choix aux vins ontariens d'élite. Ces vins font l'objet d'une présélection par la RAO et sont ensuite distribués dans certains magasins, auxquels la vinerie livre directement les produits commandés.

### Programme des magasins de destination de la RAO

Ce programme s'adresse aux fabricants de vins de très grande qualité dont la production n'est pas suffisante pour alimenter tous les magasins de la RAO. Dans le cadre de son programme de catégorisation des vins, la RAO choisit certains produits haut de gamme pour distribution à 18 magasins de destination et entrepôts autorisés. Les fournisseurs de vins tant nationaux qu'importés peuvent y participer.

### Catalogue des produits de catégories « Vintages » et « Vintages Classics »

Le service « catégorie Vintages » de la RAO se procure une certaine quantité de vins de haute qualité, à production limitée et à créneau particulier. Les participants à ce programme sont généralement des domaines vinicoles et de petits producteurs établis de vins de prestige. C'est ainsi que les ventes de vin de glace se font par l'entremise du service « catégorie Vintages » de la RAO.

### Sélection artisanat vinicole de la RAO (programme d'incubation)

Le programme « Craft Winery Selection » (sélection artisanat vinicole) vise à aider les petites vineries à marques VQA qui présentent des possibilités de réussite dans le cadre du programme de catégorisation des vins de la RAO. Les participants sont généralement de petites vineries bien établies, qui sont passées avec succès par les programmes Ligne d'aide (Hotline), Destination ou Vintages et qui possèdent les ressources d'expansion nécessaires pour desservir l'ensemble du réseau de la RAO.

## Établissement des prix par la RAO

La *Loi sur les alcools*, la *Loi sur les permis d'alcool* et d'autres dispositions législatives confèrent à la RAO le pouvoir de :

> fixer les prix de vente de ces catégories, variétés et marques de boissons alcoolisées, ces prix étant uniformes dans les magasins du gouvernement, sauf lorsque ces boissons sont vendues dans les points de vente exemptés de droits et que désigne le ministre du Revenu national [Agence des douanes et du revenu du Canada] en vertu de la *Loi sur l'accise* (Canada).

La *Loi sur les alcools* définit comme magasin du gouvernement tout « magasin [...] agréé [...] pour vendre des spiritueux, de la bière ou du vin ». Les magasins de détail d'établissement vinicole correspondent à la définition de « magasin du gouvernement » aux termes de la Loi. La RAO est donc chargée d'établir des politiques d'établissement de prix pour toutes les ventes de vin qui ont lieu dans la province.

Deux principes régissent l'établissement des prix du vin en Ontario. Ce sont les suivants :

- maintien de prix uniformes dans toute la province,
- établissement d'un prix minimum.

### Prix uniformes

Le prix d'une bouteille de vin donnée est uniforme dans toute la province. Par conséquent, le prix que demande le magasin de détail de l'établissement vinicole pour une certaine bouteille de vin doit être le même que celui demandé pour la même bouteille dans un magasin de la RAO.

### Prix-plancher

Tous les vins vendus en Ontario sont assujettis au **prix de gros minimum**. Il s'agit du plus bas prix que la Régie paiera un produit, soit le prix fixé par le fournisseur, majoré des frais de transport. On emploie

aussi le terme **prix-plancher de gros**. Ce mécanisme d'établissement des prix a été mis au point par le gouvernement de l'Ontario afin d'encourager la consommation responsable du vin.

Le prix de gros minimum du vin embouteillé est actuellement fixé à 2,0994 $ le litre. Le prix de gros minimum du vin en vrac est assujetti à un **prix de détail minimum**. Ce prix équivaut actuellement à 35,55 % du prix de gros minimum pour le vin ordinaire, soit 0,7463 $ le litre, tel qu'évalué au niveau du prix de détail. Le cidre est aussi assujetti à un prix de détail minimum, en fonction du prix de gros minimum du vin ordinaire. Le prix de détail minimum du cidre pression, qui se vend dans un récipient de 18 litres ou plus, est de 2,88 $ le litre. Le tableau 7-2 ci-dessous donne les prix de détail minimums à l'égard de quelques contenances standard.

Les prix de gros et de détail minimum ne font pas partie du mécanisme d'établissement des prix à l'égard des vins ontariens. Ces tarifs sont transmis par la RAO à l'exploitant de la vinerie, lorsque ce dernier prépare une « proposition de prix » pour sa présentation à la RAO. Le prix proposé par le fournisseur doit être supérieur au prix de gros minimum, et le prix de détail doit dépasser le prix de détail minimum pour tous les vins.

**Tableau 7-2 : Prix de détail minimums du vin et du cidre embouteillés**

| | 750 mL | 1 500 mL | 4 000 mL |
|---|---|---|---|
| Vin de table | 5,40 $ | 10,70 $ | 28,30 $ |
| Max. 7 % alcool | 4,90 $ | 9,65 $ | 25,50 $ |
| Cidre | 3,35 $ | 6,55 $ | 17,30 $ |

## Structure de prix – Vins de l'Ontario

Le prix payé par le consommateur à l'achat dans un magasin de la RAO comprend de sept à dix des éléments énumérés ci-dessous :

- **Prix proposé.** Il s'agit du prix auquel le fabricant offre son produit à la RAO. Ce prix, majoré des frais de transport, doit être égal ou supérieur au prix de gros minimum. Il est interdit aux points de vente d'offrir des vins à des prix inférieurs, taxes en sus.
- **Taxe d'accise fédérale.** La taxe d'accise fédérale sur le vin est fonction de la teneur au litre en alcool éthylique absolu. À compter du 1er juillet 2003, la taxe d'accise sera remplacée par un *prélèvement sur la production*, à un taux équivalent.
- **Droits d'importation fédéraux.** Ces droits ne s'appliquent qu'au vin importé au Canada.
- **Transport.** Des frais de transport s'appliquent aux vins importés d'autres provinces ou pays. Les taux varient selon le type de produit et d'acheteur. Les vins fabriqués par des vineries ontariennes ne sont soumis à aucun frais de transport.
- **Marge bénéficiaire.** La marge bénéficiaire varie selon la catégorie de produit. Il s'agit d'un pourcentage fixe du prix total à la livraison (soit la somme des quatre postes précédents, majorée du taux de change sur les vins importés). À l'heure actuelle, la marge est de 58 % pour les vins ontariens. Cette marge couvre les frais d'exploitation de la RAO (distribution) et forme le gros du prix à la consommation après le prix proposé par le fournisseur.
- **Taxe sur le vin.** Cette « taxe uniforme » de 1,50 $ le litre est perçue sur tous les vins et produits dérivés. Elle ne vise pas les vins panachés, ni les cidres et crèmes au vin ou à saveur de vin.
- **Redevance sur les bouteilles.** Cette redevance est calculée sur la base du litre, selon la catégorie de boisson. À l'heure actuelle, elle est de 0,29 $ sur les vins et de 0,19 $ sur les vins panachés et les cidres.
- **Taxe écologique.** Cette taxe frappe toutes les boissons vendues dans des contenants non consignés. Elle se chiffre actuellement à 0,0893 $ par contenant non consigné (bouteille).
- **Taxe de vente au détail (TVD) de l'Ontario.** La RAO perçoit la TVD sur la vente de tous les produits de ses magasins d'alcool au nom du ministère des Finances de l'Ontario. Tous les magasins de détail d'établissement vinicole doivent percevoir et remettre cette taxe de 12 %.
- **Taxe sur les produits et services (TPS).** Cette taxe de 7 % est perçue sur toutes les ventes de vin, avec certains rabais.

**Tableau 7-3 : Éléments constitutifs du prix des boissons alcoolisées**

| Élément | Description |
|---|---|
| **Prix proposé** | **Prix auquel le fournisseur offre son produit à la RAO (prix de gros minimum, ci-dessus)** |
| + Taxe d'accise fédérale | Taxe variable selon le volume et la teneur en alcool |
| + Droits d'importation fédéraux | Uniquement sur les produits importés |
| + Transport | Tarif transmis par le service du transport et des douanes de la RAO |
| **= Prix à la livraison** | |
| + Marge bénéficiaire de la RAO | 58 % du prix à la livraison |
| + Taxe sur le vin | Sur la plupart des vins et dérivés, à un taux fixe au litre |
| + Redevance sur les bouteilles | Sur tous les vins et dérivés, à un taux fixe au litre |
| + Taxe écologique | Sur tous les produits à emballage non consigné, à un taux fixe au litre |
| **= Prix de base** | |
| + Taxe sur les produits et services | Taux fixe de 7 % du prix de base |
| + Taxe de vente au détail de l'Ontario | Taux fixe de 12 % du prix de base |
| **= Prix de vente ou de détail** | Arrondi au 0.05 $ le plus proche |

Le prix de vente (au détail) final du vin est la somme de tous les éléments ci-dessus, arrondie au 0,05 $ le plus proche, ainsi que le montre le tableau 7-3.

*Établissement des prix au magasin de détail de l'établissement vinicole*

Les prix du magasin de détail de l'établissement vinicole pour tous les vins également vendus dans les magasins de la RAO doivent être les mêmes que dans ces derniers. Pour les vins non vendus dans les magasins de la RAO, il est interdit aux fabricants de les vendre à un prix inférieur au prix de gros minimum courant pour le vin (voir la rubrique *Prix-plancher*, ci-dessus). Si une vinerie supprime un produit de la liste de référencement, elle peut présenter au vice-président du service des finances de la RAO une demande d'autorisation pour vendre *temporairement* ce produit à un prix inférieur au prix de gros minimum.

*Droits – Magasin de détail d'établissement vinicole*

Chaque vinerie doit remettre mensuellement les droits suivants au titre des ventes et de l'exploitation de tout magasin de détail :

- droits de 265 $ tous les deux ans pour chaque magasin exploité par le fabricant en Ontario, en sus des droits de permis de 630 $;
- les droits mensuels suivants :
  - redevance sur les bouteilles de 0,29 $ le litre pour les vins (1 cent par 34,8 mL de vin) autres que les vins panachés;
  - redevance sur les bouteilles de 0,19 $ le litre pour les vins panachés (1 cent par 52,63 mL pour tous les vins panachés);
  - taxe écologique de 0,0893 $ par contenant non consigné (bouteille);
  - droit de 2 % du prix de vente pour tous les vins vendus, déduction faite de la TVD, de la TPS, de la redevance sur les bouteilles et de la taxe écologique.

### Vente directe aux établissements autorisés

La RAO peut permettre à une vinerie de vendre son vin directement à des établissements autorisés, tels que restaurants et bars. Ces ventes sont réputées être des ventes de la RAO, et les produits doivent être vendus aux prix établis par la RAO. Les vineries autorisées à ce faire agissent au nom de la RAO lorsqu'elles acceptent des commandes, livrent des produits et en perçoivent le paiement. La RAO exige qu'elles se conforment aux conditions exposées dans l'autorisation de livraison directe.

Les vins qui peuvent être vendus directement aux établissements autorisés sont de deux catégories :

- vins autres que VQA,
- vins VQA.

Préalablement à la vente directe de l'un ou l'autre type de vin, la vinerie doit présenter à la RAO un profil de produit, sur le formulaire LCB 2056, pour chaque unité de stock. À la fin de chaque mois, la vinerie doit présenter le formulaire LCB 2054 à l'égard de ses ventes de vins autres que VQA et la formule LCB 2055 à l'égard de ses ventes de vins VQA.

Les ventes de vins non VQA se font au prix de la RAO, droits et taxes compris. La vinerie perçoit les sommes facturées aux établissements autorisés au nom de la RAO, à laquelle elle remet chaque mois ses recettes, déduction faite du prix proposé et des frais de transport.

Les ventes de vins VQA sont soumises aux mêmes règles que celles des vins non VQA, mais, au lieu de la marge bénéficiaire de 58 % et de la taxe sur le vin de 1,50 $ le litre, la vinerie verse un droit administratif de 2 % à la RAO. Les vineries à qui il est permis de livrer des vins VQA directement aux établissements autorisés en tirent le même bénéfice que si la vente était faite par l'entremise de leur propre magasin sur place.

Les tableaux 7-4 et 7-5 ci-dessous donnent des exemples de prix pratiqués par des magasins d'établissement vinicole, les magasins de la RAO et les transporteurs (livraison directe de vin), de même que la ventilation des recettes remises au fournisseur et aux divers paliers de gouvernement. Le tableau 7-6 donne un sommaire de divers droits et taxes concourant au système d'établissement des prix, ainsi que des modes de perception et de versement de ces droits et taxes (voir également le chapitre 8, *Taxes et droits*).

**Tableau 7-4 : Spécimens de prix des vins de table : magasin de détail d'établissement vinicole (MDÉV) et magasin de la RAO**

| Spécimens de prix – Vins de table de l'Ontario [1] (en $CAN, bouteille de 750 mL) | | | |
|---|---|---|---|
| | | **MDÉV** | **RAO** |
| **ÉLÉMENTS DU PRIX** | | | |
| Paiement au fournisseur | | 7,5472 $ | 4,0272 $ |
| Taxe d'accise fédérale | 0,5122 $ le litre | 0,3842 | 0,3842 |
| Droits d'importation fédéraux | | 0,0000 | 0,0000 |
| Transport | | 0,0000 | 0,0000 |
| **Prix total à la livraison** | | **7,9313 $** | **4,4114 $** |
| Marge bénéficiaire de la RAO [2] | | 0,0000 | 2,5586 |
| Taxe sur le vin de la RAO | 1,50 $ le litre | 0,0000 | 1,1250 |
| Redevance sur les bouteilles | 0,29 $ le litre | 0,2175 | 0,2175 |
| Taxe écologique [3] | 0,0893 $ le contenant | 0,0893 | 0,0893 |
| Droit administratif de 2 % de la CAJO pour les MDÉV [4] | | 0,1267 | s.o. |
| Chiffre arrondi des recettes de la RAO [5] | | s.o. | 0,0192 |
| **Prix de base** | | **8,40 $** | **8,40 $** |
| TPS fédérale | 7 % du prix de base | 0,59 | 0,59 |
| TVD provinciale | 12 % du prix de base | 1,01 | 1,01 |
| **Prix à la consommation** | | **10,00 $** | **10,00 $** |
| | | | |
| **VENTILATION DES RECETTES** | | | |
| Fournisseur (transport compris) | | 7,55 $ | 4,03 $ |
| Gouvernement du Canada | | 0,97 | 0,97 |
| Gouvernement de l'Ontario | | 1,48 | 5,00 |
| **PRIX À LA CONSOMMATION** | | **10,00 $** | **10,00 $** |

**NOTES :**

1. *Le vin vendu en Ontario est assujetti au prix de gros minimum pour le vin. En conséquence, le prix de détail minimum d'une bouteille de vin de 750 mL est de 5,40 $ la bouteille.*
2. *La marge bénéficiaire de la RAO représente 58 % du prix à la livraison pour les vins de l'Ontario.*
3. *La taxe écologique s'applique aux contenants non réutilisables par le fabricant.*
4. *Droit de 2 % du prix de base, déduction faite de la taxe écologique et de la redevance sur les bouteilles.*
5. *Le prix à la consommation est arrondi vers le haut au cinq cents le plus proche.*

## Tableau 7-5 : Spécimens de prix des vins de table : livraison directe

| Spécimens de prix – Vins de table de l'Ontario [1]<br>Livraison directe aux clients autorisés<br>(en $CAN, bouteille de 750 mL) | | | |
|---|---|---|---|
| | | **Livraison directe vins VQA** | **Livraison directe vins autres que VQA** |
| **ÉLÉMENTS DU PRIX** | | | |
| Paiement au fournisseur | | 6,6848 $ | 3,4500 $ |
| Taxe d'accise fédérale | 0,5122 $ le litre | 0,3842 | 0,3842 |
| Droits d'importation fédéraux | | 0,0000 | 0,0000 |
| Transport | | 0,0000 | 0,0000 |
| Rabais sur le transport [2] | | 0,0000 | 0,1175 |
| **Prix total à la livraison** | | **7,0689 $** | **3,9517 $** |
| Marge bénéficiaire de la RAO [3] | | 0,0000 | 2,1063 |
| Taxe sur le vin de la RAO | 1,50 $ le litre | 0,0000 | 1,1250 |
| Redevance sur les bouteilles | 0,29 $ le litre | 0,2175 | 0,2175 |
| Taxe écologique [4] | 0,0893 $ le contenant | 0,0893 | 0,0893 |
| Droit administratif de 2 % de la RAO | | 0,1443 | 0,0000 |
| Chiffre arrondi des recettes de la RAO [5] | | 0,0000 | 0,0266 |
| **Prix de base** | | **7,52 $** | **7,52 $** |
| Rabais de 10 % du prix de base pour les points de vente | | s.o. | s.o. |
| Rabais, clients autorisés par la RAO | | 0,7520 | 0,7516 |
| **Prix de base, clients autorisés** | Prix de base moins rabais | **6,7680 $** | **6,7647 $** |
| Droit sur la quantité en gallons [6] | 12 % du prix de base | 0,81 | 0,81 |
| TPS fédérale | 7 % du prix de base | 0,47 | 0,47 |
| TVD provinciale | 12 % du prix de base | s.o. | s.o. |
| **Prix à la consommation** | | **8,05 $** | **8,05 $** |
| | | | |
| **VENTILATION DES RECETTES** | | | |
| Fournisseur (transport compris) | | 6.68 | 3,57 |
| Gouvernement du Canada | | 0.86 | 0,86 |
| Gouvernement de l'Ontario | | 1.26 | 3,62 |
| **PRIX À LA CONSOMMATION** | | **8,05 $** | **8,05 $** |

**NOTES :**

*1. Le vin vendu en Ontario est assujetti au prix de gros minimum pour le vin. En conséquence, le prix de détail minimum d'une bouteille de vin de 750 mL est de 5.40 $ la bouteille.*

*2. Les fabricants de vins de l'Ontario bénéficient d'un rabais de 1,41 $ la caisse pour les livraisons directes de vins autres que VQA. Ce montant est déduit de la marge bénéficiaire de la RAO.*

*3. La marge bénéficiaire de la RAO représente 58 % du prix à la livraison pour les vins de l'Ontario.*

*4. La taxe écologique s'applique aux contenants non réutilisables par le fabricant.*

*5. Le prix à la consommation est arrondi vers le haut au cinq cents le plus proche.*

*6. Droits sur la quantité en gallons perçus au nom de la CAJO par l'établissement vinicole auprès des clients autorisés.*

**Tableau 7-6 : Droits et taxes sur le vin**

| Description | Stade d'application | Bénéficiaire | Commentaire |
|---|---|---|---|
| Paiement au fournisseur | • Payé au fournisseur par la RAO sur livraison | Fournisseur | |
| Taxe d'accise | • Les vineries ontariennes paient une taxe d'accise lorsque le produit quitte la vinerie. Cette taxe est comprise dans le prix facturé par la vinerie à la RAO.<br>• Les taxes sur les vins importés sont exigibles lorsqu'elles quittent l'entrepôt de douane de la RAO. | Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC) | Après le 1er juillet 2003, la taxe d'accise sera remplacée par un *prélèvement sur la production* équivalent (voir le chapitre 8). |
| Droits d'importation | • À l'entrée | ADRC | Tous les vins et dérivés importés. |
| Transport | • Les vineries nationales s'occupent elles-mêmes de la livraison à la RAO. | Société de transport maritime, ferroviaire ou de camionnage | La RAO ne facture pas de frais de transport pour les vins de l'Ontario. |
| Rabais sur le transport | • Accordé aux fabricants de vin sur les caisses à livraison directe de vins autres que VQA. Le montant est déduit de la marge bénéficiaire de la RAO. | Fabricant de vin | |
| Marge bénéficiaire de la RAO | • S'ajoute au prix à la consommation. | RAO | Absorbe le coût des services de la RAO. |
| Taxe sur le vin | • S'ajoute au prix à la consommation. | RAO | |
| Redevance sur les bouteilles, vin | • S'ajoute au prix à la consommation. | RAO/CAJO | Selon le point de vente. |
| Redevance sur les bouteilles, vins panachés | • S'ajoute au prix à la consommation. | RAO/CAJO | Selon le point de vente. |
| Taxe écologique | • S'ajoute au prix à la consommation. | RAO/CAJO | Selon le point de vente. |
| Chiffres arrondis, recettes | • S'ajoute au prix à la consommation. | RAO | Chiffres arrondis vers le haut au cinq cents le plus proche. |
| Taxe de vente au détail de l'Ontario (TVD) | • Taxe de 12 % intégrée au prix à la consommation lors de la vente au détail. | Ministère des Finances de l'Ontario | |
| Taxe sur les produits et services (TPS) | • Taxe de 7 % intégrée au prix à la consommation lors de l'achat au détail. | ADRC | |
| Taxe sur la quantité en gallons, CAJO | • 12 % du prix du vin acheté pour la vente ou la consommation par le titulaire d'un permis de vente d'alcool. | CAJO | La taxe est payée par le titulaire du permis de vente d'alcool sur le vin acheté pour la vente ou la consommation. |
| Droit administratif, magasin de détail des vineries | • 2 % du prix de vente de tous les vins, déduction faite de la TVD, de la TPS, de la redevance sur les bouteilles; la taxe écologique est acquittée par les vineries chaque mois. | CAJO | Ce droit ne s'applique qu'au vin vendu par l'entremise du magasin de détail de l'établissement vinicole. |
| Droit administratif de la RAO | • 2 % du prix de vente de tous les vins VQA à livraison directe, déduction faite de la TVD, de la TPS, de la redevance sur les bouteilles; la taxe écologique est acquittée par les vineries chaque mois. | RAO | Ce droit ne s'applique qu'aux vins VQA à livraison directe aux titulaires de permis. |

# CHAPITRE 8 : *Taxes et droits*

## Taxe d'accise fédérale

**Remarque : À compter du 1er juillet 2003, le vin et les autres boissons alcoolisées seront assujettis à la nouvelle *Loi de 2001 sur l'accise*.** Pour de plus amples renseignements et la mise à jour permanente, consulter le site Web du ministère des Finances Canada, à www.fin.gc.ca.

L'exploitation de toute vinerie dont les ventes brutes de vin sont supérieures à 50 000 $ requiert une Licence de taxe d'accise (licence « E ») et la remise de la taxe d'accise. Les vineries dont les ventes annuelles de vin sont inférieures à 50 000 $ *peuvent* demander cette licence. **Aux termes de la *Loi de 2001* sur l'accise, les marchands de vin de toutes catégories doivent être titulaires d'une licence.**

### Demande d'une Licence de taxe d'accise

Pour obtenir une Licence de taxe d'accise (licence « E »), il faut remplir le formulaire L1, Demande de licence en vertu de la *Loi sur la taxe d'accise*. On peut se procurer le formulaire en s'adressant aux bureaux fiscaux de l'Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC), ou par téléphone, au 1 800 959-8287 ou au 1 877 432-5472.

On trouvera de plus amples renseignements sur les licences de taxe d'accise au Mémorandum 2.1 sur les taxes d'accise et les prélèvements spéciaux (TAPS), affiché sur le site Web de l'ADRC.

### Déclaration de taxe – *Loi sur la taxe d'accise*

Tout titulaire d'une licence en vertu de la *Loi sur la taxe d'accise* est tenu de présenter une déclaration des taxes sur la vente perçues chaque mois ou pendant une autre période de déclaration et de verser les sommes correspondantes. Si aucun montant n'a été perçu ou ne doit être perçu à l'égard de la période comptable visée, on présente un « état NÉANT » en indiquant que le montant des ventes imposables est nul.

Les déclarations de taxe sont exigibles le dernier jour du mois ou de la période comptable suivant la fin du mois ou de la période : par exemple, une déclaration relative à la période se terminant le 30 juin doit être présentée avant le 31 juillet.

Si ces dates tombent pendant une fin de semaine ou un jour de fête, le paiement est exigible le jour ouvrable *précédant* la date d'échéance.

Le titulaire de licence peut demander l'autorisation de présenter sa déclaration de taxe sur la base de périodes comptables plutôt que de mois civils. Ainsi, si votre comptable procède aux états de compte toutes les quatre semaines, votre période comptable pourrait être de 28 jours. Ces périodes comptables doivent renfermer au moins 21 jours et au plus, 35 jours. Il doit donc y avoir au moins 12 et au plus 13 périodes par année civile. La demande relative aux périodes comptables doit être renouvelée tous les ans, en présentant une liste des périodes de versement pour l'année à venir au moins 90 jours avant la fin de l'année.

### Taux d'imposition

Les taux de la taxe d'accise sont fonction de la teneur par volume en alcool éthylique absolu. Les taux actuels pour les vins sont les suivants :

Teneur en alcool

- au plus 1,2 % — 0,0205 $ le litre
- supérieure à 1,2 % mais inférieure à 7 % — 0,2459 $ le litre
- supérieure à 7 % — 0,5122 $ le litre

La *Loi de 2001 sur l'accise* propose le remplacement de la taxe existante sur les ventes de vins par un prélèvement sur la production, à un taux équivalent.

### Remise des versements de taxe d'accise

La taxe d'accise sur les vins fabriqués au Canada est payable par le fabricant au moment de la vente des produits.

On présente la déclaration de taxe d'accise sur le formulaire B200, Déclaration de taxe – *Loi sur la taxe d'accise*, ou, si l'on fait sa remise par l'intermédiaire d'une institution financière ou directement à l'ADRC, indépendamment de la déclaration de taxe, sur le formulaire B140, Remise de l'accise. **Le formulaire de remise n'est pas nécessaire lorsque le paiement accompagne la déclaration envoyée par la poste ou par messager.**

Les contribuables assujettis à l'accise doivent effectuer le versement de l'accise payable avant la date d'exigibilité et, si nécessaire, un versement de rajustement lors de l'échéance de la déclaration fiscale. Le montant du *versement de base* est le moindre des deux suivants :

- montant égal à la taxe payable pour le mois ou la période comptable;
- montant égal à la taxe payable à l'égard du mois précédent ou de la période comptable précédente.

La date d'échéance du versement est le 21 du mois qui suit la période comptable; le versement de rajustement, le cas échéant, est exigible le dernier jour du mois, lors de la déclaration. Si la date d'échéance tombe pendant une fin de semaine ou un jour de fête, elle est reportée au jour ouvrable *précédant* cette fin de semaine ou fête.

Les versements sont réputés reçus à leur arrivée à destination. On peut faire les versements à tout bureau de l'ADRC, au Centre fiscal de Summerside ou dans une institution financière canadienne. Le timbre-dateur du bureau ou de l'institution fait foi de la date de réception. Les versements reçus après la date d'échéance sont assujettis à une pénalité et à des intérêts. Les institutions financières acceptent les versements de l'accise, mais non les déclarations de taxe d'accise, lesquelles doivent être reçues par l'ADRC le jour de la date d'échéance ou avant cette date.

On trouvera de plus amples renseignements sur les déclarations et les versements au Mémorandum 6.2 sur les TAPS, affiché sur le site Web de l'ADRC.

## Droits d'accise fédéraux

Des droits d'accise frappent *les spiritueux, la bière et les produits du tabac fabriqués* au Canada et *les spiritueux importés* qui sont conservés dans une fabrique-entrepôt. Les vins et les vins fortifiés, tels que portos et xérès, ne sont pas assujettis à des droits d'accise à moins de renfermer plus de 22,9 % d'alcool par volume. Toute vinerie qui se sert de spiritueux pour fortifier ses vins doit obtenir de l'ADRC une licence de fabricant entrepositaire.

**Remarque :** Tout fabricant de boissons renfermant plus de 22,9 % d'alcool doit être titulaire d'une Licence aux distillateurs de l'ADRC. Les droits d'accise sur ces produits se chiffrent à un taux de 11,066 $ le litre d'alcool absolu et au prorata pour toute quantité inférieure à un litre. Le paiement des droits d'accise est exigible au moment de la distillation ou lors de leur inscription à l'inventaire du fabricant.

Pour de plus amples renseignements sur les droits d'accise ou sur le formulaire de demande d'une Licence de droits d'accise, communiquer avec l'un ou l'autre des bureaux suivants des services fiscaux de l'ADRC :

Centre et Sud-Ouest de l'Ontario : 905 277-6475
Est et Nord de l'Ontario : 613 998-9305

**Remarque :** À compter du 1er juillet 2003, les vins et boissons alcoolisées seront assujettis à la *Loi de 2001 sur l'accise*.

### Droits de douane (tarif douanier)

Des droits de douane sont imposés sur les matières ou produits importés d'autres pays. L'importateur doit payer ces droits au moment de l'importation.

Il n'existe pas de tarif douanier sur les importations de jus ou concentrés de fruits, y compris le moût de raisin, naturel ou concentré, qu'il soit édulcoré à l'aide de sucre ou d'autres produits sucrants, ni sur le jus de raisin destiné à la fabrication de vin. Ce jus ne doit pas contenir de spiritueux. Il peut être importé dans des contenants hermétiques.

Les fruits frais à l'état naturel sont généralement exempts de droits de douane. Les raisins de l'espèce *vitis labrusca*, de même que certaines variétés de poires et d'autres fruits destinés à la transformation sont assujettis à des droits de douane dans certaines conditions.

Il y a des cas où des tarifs préférentiels s'appliquent aux fruits provenant de certains pays. On peut se procurer la liste tarifaire de tous les produits sur le site Web de l'ADRC, à www.ccra-adrc.gc.ca (chercher Tarif douanier sous la rubrique Sites Web pour la petite entreprise).

### Taxe sur les produits et services (TPS)

Toutes les ventes finales de vin sont soumises à la TPS.

Toute vinerie dont le chiffre d'affaires brut est supérieur à 30 000 $ est tenue de s'inscrire à un compte de TPS et d'obtenir un numéro d'entreprise (NE) auprès de l'ADRC. Les entreprises dont le chiffre d'affaires est inférieur à 30 000 $ pourront tout de même s'inscrire, afin de réclamer un Crédit de taxe sur les intrants (CTI) à l'égard des taxes payées sur les achats d'entreprise.

Pour obtenir un NE, communiquer avec le bureau le plus proche de l'ADRC et demander le formulaire RC1, Demande d'un numéro d'entreprise. Les petites entreprises peuvent s'inscrire par téléphone.

Les entreprises doivent calculer le total de la TPS due, soustraire le montant payé sur les intrants admissibles et présenter la différence à l'ADRC. Une période de déclaration sera affectée à l'entreprise, selon son chiffre d'affaires annuel imposable (voir le tableau 8-1). Les entreprises peuvent faire la demande d'une période de déclaration plus courte.

Les entreprises dont la période de déclaration est mensuelle ou trimestrielle doivent présenter leur déclaration de TPS et la remise des sommes dues au plus tard un mois après la fin de chaque période. Les entreprises dont la période de déclaration est annuelle et les versements, trimestriels doivent aussi présenter leur déclaration et remise de versement au cours du mois suivant le dernier jour de chaque trimestre d'exercice.

Les entreprises dont les ventes imposables sont inférieures à 500 000 $ peuvent présenter leur réclamation de CTI selon la méthode simplifiée. Selon cette méthode, on additionne tous les achats admissibles, en multipliant par 7/107, en ajoutant tout rajustement et en présentant la réclamation. On trouvera des directives complètes dans la publication de l'ADRC, *Renseignements généraux sur la TPS/TVH pour les inscrits* (nº RC4022F).

## Taxe de vente au détail (TVD) de l'Ontario (ou TVP)

La taxe de vente au détail de l'Ontario est aussi connue sous l'appellation de taxe de vente provinciale (TVP).

La TVD s'ajoute au prix de détail du vin, au taux de 12 %. Ce montant est ajouté à la formule de prix établie par la RAO si le vin est vendu dans un de ses magasins ou lors d'une de ses manifestations. Les magasins de détail des vineries doivent aussi facturer la TVD sur toutes leurs ventes et la remettre au Trésorier de l'Ontario.

Le **permis de vendeur** permet de percevoir la TVD de l'Ontario. On l'obtient sans frais en s'adressant à un bureau fiscal du ministère des Finances de l'Ontario (MFO) (voir les pages bleues de l'annuaire téléphonique local, ou appeler au 1 800 265-2303).

Le **certificat d'exemption à l'achat** permet au fabricant de se procurer le matériel et les fournitures de production sans verser de TVP; on se le procure également auprès du MFO. Sont admissibles à l'exemption de la taxe à l'achat les catégories suivantes de produits :

- intrants agricoles (vergers et vignobles),
- équipement agricole,
- matériaux de construction pour bâtiments d'exploitation,
- matériel de production vinicole,
- équipement et pièces pour la fabrication du vin.

Le tableau 8-2 donne le sommaire des formulaires nécessaires à l'inscription aux fins des taxes, droits et autres prélèvements.

### Tableau 8-1 : Périodes de déclaration de la TPS

| Périodes de déclaration désignées et formules possibles | | |
|---|---|---|
| **Chiffre d'affaires annuel imposable** | **Période de déclaration désignée** | **Période de déclaration facultative** |
| 500 000 $ ou moins | Annuelle | Mensuelle, trimestrielle |
| 500 000 $ à 6 000 000 $ | Trimestrielle | Mensuelle |
| Plus de 6 000 000 $ | Mensuelle | Néant |

### Tableau 8-2 : Taxes, droits et formulaires correspondants

| Description | Numéro | Titre | Information |
|---|---|---|---|
| Licence de taxe d'accise | L15 | Demande de licence de taxe d'accise en vertu de la *Loi sur la taxe d'accise* | 1 800 959-8287<br>1 877 432-5472<br>www.ccra-adrc.gc.ca |
| | B200 | Déclaration de taxe – *Loi sur la taxe d'accise* | Voir ci-dessus |
| | B140 | Remise de l'accise | Voir ci-dessus |
| Licence de droits d'accise | L1 | Demande de licence de droits d'accise | 905 277-6475<br>613 998-9305 |
| Numéro d'entreprise (NE) – TPS | RC1 | Demande d'un numéro d'entreprise | Bureau local de l'ADRC<br>www.ccra-adrc.gc.ca |
| Déclaration de la TPS | GST34F | Déclaration de la taxe sur les produits et services pour les inscrits (personnalisée) | Voir ci-dessus |
| Permis de vendeur | | Permis de perception de la taxe de vente au détail | Bureau régional du ministère des Finances de l'Ontario (MFO) |
| Certificat d'exemption à l'achat | Guide nº 204 | Guide, Certificat d'exemption à l'achat | Bureau local du MFO |

### Sites Web apparentés

Tarif douanier : www.ccra-adrc.gc.ca (voir Tarif douanier, à la rubrique Sites Web pour la petite entreprise)

Taxe d'accise : www.ccra-adrc.gc.ca/tax/technical/etsl-f.html

Droits d'accise : www.ccra-adrc.gc.ca/tax/technical/exciseduty-f.html

Taxe sur les produits et services : www.ccra-adrc.gc.ca

Rabais sur la TVD pour les matériaux de construction : www.trd.fin.gov.on.ca/userfiles/HTML/nts_3_6936_2.html

# ANNEXE 1 : *Organismes gouvernementaux*

## ONTARIO

**Commission des alcools et des jeux de l'Ontario**
20, rue Dundas Ouest, 7e étage
Toronto (Ontario) M5G 2N6
416 326-8700
1 800 522-2876
www.agco.on.ca/

Demande de licences en ligne :
www.agco.on.ca/fr/d.publications/

**Régie des alcools de l'Ontario**
1, rue Yonge, 13e étage
Toronto (Ontario) M5E 1E5
Gestionnaire de produits – vins : 416 365-5859
Crus : 416 365-5866
Contrôle de la qualité : 416 864-6728
Administration – prix : 416 365-5913
Gestion des produits : 416 365-5860
Magasins de détail d'établissement vinicole : 416 864-6779
Vérification des vineries : 416 864-6706
www.lcbo.com/index_eng.html

**LCBO – Merchandising Division (division de la promotion des ventes)**
3e étage, Toronto Warehouse Complex
43, rue Freeland
Toronto (Ontario) M5E 1L7

**Vintners Quality Alliance Ontario**
1, rue Yonge, 16e étage
Toronto (Ontario) M5E 1E5
416 367-2002
www.vqaontario.com
info@vqaontario.com

**Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario**
1, chemin Stone Ouest
Guelph (Ontario) N1G 4Y2
Centre de ressources : 1 800 424-1300
aginfo@omaf.gov.on.ca
Commande de publications : 1 800 466-2372
www.gov.on.ca/OMAF
Emplacement des bureaux :
www.gov.on.ca/OMAF/french/offices/
ou voir les pages bleues de l'annuaire téléphonique local

**Commission de commercialisation des produits agricoles**
Ministère de l'Agriculture et de l'Alimentation de l'Ontario
1, chemin Stone Ouest, 5e étage
Guelph (Ontario) N1G 4Y2
519 826-3395
www.gov.on.ca/OMAF/french/farmproducts/index.html

**Ministère de l'Environnement de l'Ontario**
135, avenue St. Clair Ouest
Toronto (Ontario) M4V 1P5
1 800 565-4923
www.ene.gov.on.ca

Bureaux locaux :
www.ene.gov.on.ca/
Cliquer sur Regional offices ou voir à la rubrique Environment District Offices, dans les pages bleues de l'annuaire téléphonique local

**Ministère des Finances de l'Ontario**
(Taxe de vente provinciale et permis de vendeur)
33, rue King Ouest
Oshawa (Ontario) L1H 8H5
1 800 263-7965
Liste des bureaux fiscaux :
www.gov.on.ca/FIN/

**Publications Ontario**
50, rue Grosvenor
Toronto (Ontario) M7A 1N8
416 326-5300
1 800 668-9938
www.publications.gov.on.ca

**Ministère des Services aux consommateurs et aux entreprises de l'Ontario (MSCE)**
Services aux entreprises
voir :
**Entreprises branchées de l'Ontario**
Kiosques MSCE
Services aux entreprises et permis aux entreprises autres que les sociétés constituées en personne morale
393, avenue Université, 2e étage
Toronto (Ontario) M5G 1E6
1 800 565-1921
www.cbs.gov.on.ca/obc/francais/4TWMTW.htm

**Centre de services aux entreprises Canada-Ontario**
1 800 567-2345 ou pages bleues
www.cbsc.org/ontario

**Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents du travail**
Voir les pages bleues pour l'emplacement des bureaux locaux
www.wsib.ca

**Commission de la sécurité professionnelle et de l'assurance contre les accidents du travail (CSPAAT) – Secteur agriculture**
1, chemin Stone Ouest
Guelph (Ontario) N1G 4Y2
519 826-4658
1 888 259-4228

## CANADA

**Agence des douanes et du revenu du Canada (ADRC)**
(Sous-direction des douanes et de l'accise)
Division des prélèvements spéciaux
Centre fiscal de Summerside
275, chemin Pope
Summerside (Î.-P.-É.) C1N 5Z7
www.ccra-adrc.gc.ca
Agent de projet : 613 954-6708
Droits d'accise :
Centre et Sud-Ouest : 905 277-6475
Est et Nord : 613 998-9305
TPS :
Bureau régional, voir les pages bleues

**Agence canadienne d'inspection des aliments (ACIA)**
Division de la production des denrées alimentaires
401, chemin Champagne, Unité 1
Toronto (Ontario) M3J 2C6
416 954-0623
www.inspection.gc.ca/
Service de l'étiquetage des produits alimentaires :
1 800 667-2657

**ACIA-AAC, Division de l'Ontario**
74, chemin Stone Ouest
Guelph (Ontario)
N1G 4S9
519 837-9400

# ANNEXE 2 : *Organismes sectoriels*

**Commission de commercialisation du raisin de l'Ontario**
C.P. 100
Vineland (Ontario) L0R 2E0
905 688-0990
www.grapeandtenderfruit.com/
grapeont@vaxxine.com

**Commission ontarienne de commercialisation des fruits tendres**
C.P. 100
Vineland (Ontario) L0R 2E0
905 688-0990
www.grapeandtenderfruit.com/

**Wine Council of Ontario (WCO)**
110, chemin Hanover, bureau B205
St. Catharines (Ontario) L2W 1A4
905 684-8070
www.wineroute.com
wcinfo@wineroute.com

**Route des vins de l'Ontario**
Contact : WCO

**Fruit Wines of Ontario**
www.fruitwinesofontario.com
jwarren@fruitwinesofontario.com
905 383-3982

**Smart Serve Ontario**
5405, avenue Eglinton Ouest
Unité 106, C.P. MM7
Toronto (Ontario) M9C 5K6
416 695-8737
www.smartserve.ca
general@smartserve.ca

**Canadian Vintners Association**
440, avenue Laurier Ouest, bureau 200
Ottawa (Ontario) K1R 7X6
613 782-2283
Téléc. : 613 782-2239
www.canadianvintners.com
info@canadianvintners.com

**Conseil canadien du commerce électronique**
885, chemin Don Mills, bureau 301
Toronto (Ontario) M3C 1V9
416 510-8039
1 800 567-7084
Téléc. : 416 510-8043
www.eccc.org
info@eccc.org

# ANNEXE 3 : *Établissements d'enseignement*

**Cool Climate Oeniculture and Viticulture Institute**
Université Brock
500, avenue Glenridge
St. Catharines (Ontario) L2S 3A1
905 688-5550
www.brocku.ca/ccovi/

**Niagara College**
Niagara College Teaching Winery
Programme de techniques en viti-vinicultures
Campus Glendale
135, chemin Taylor
Niagara-on-the-Lake (Ontario) L0S 1J0
905 641-2252, poste 4076
www.winedec.com
www.niagarac.on.ca

www.gov.on.ca/omaf

Ontario